



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

UNIVERSIDADE EUROPEIA

MESTRADO DE MARKETING DIGITAL

MARIA JOÃO MARQUES FERREIRA

ONCE UPON A DIGITAL TIME:

A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE *STORYTELLING*

NA ATITUDE E NA INTENÇÃO DE COMPRA

Lisboa

2019

MARIA JOÃO MARQUES FERREIRA

ONCE UPON A DIGITAL TIME:
A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE *STORYTELLING* NA
ATITUDE E NA INTENÇÃO DE COMPRA

Trabalho de Mestrado apresentado à Universidade Europeia como requisito parcial para a obtenção do grau de mestre em Marketing Digital.

Orientador: Professor Doutor Luís Andrade

Lisboa
2019

“Quem conta um conto, acrescenta-lhe um ponto”

Provérbio português

Agradecimentos

A vida é feita de partilha! Partilha de experiências, conhecimento, amor, tristeza, bons e maus momentos. Contudo, no final, a diferença não está no caminho que percorremos, mas sim nas pessoas que o percorrem ao nosso lado. Deste modo, irei não só reconhecer as pessoas que me apoiaram no desenvolvimento da presente dissertação, mas também, todas as outras que caminharam ao meu lado para que um dia fosse possível estar até aqui.

Em primeiro lugar, destaco a minha avó, que ao longo da vida foi um exemplo de força, dedicação e esperança. Ao meu pai, António Ferreira, que apoia todos os meus passos e que confia em mim incondicionalmente. A ele dedico todo o meu sucesso! À minha mãe e irmãs, pela compreensão e ajuda ao longo deste percurso.

Ao Professor Doutor Luís Andrade, pela orientação, sabedoria e alegria com que me direcionou durante este período de aprendizagem. Um especial agradecimento pela confiança depositada, e por em momento algum ter duvidado das minhas capacidades.

Agradeço também a todos os meus amigos, sem eles, este percurso teria sido mais difícil. Aos que trabalharam comigo na Comissão Académica da Universidade Europeia, pelos momentos únicos, aprendizagem e desenvolvimento pessoal. Às Moira's, à Merci (D. Cláudia) e aos elementos da Tuna da Universidade Europeia que de certo modo, tornaram este percurso mais leve e sorridente. Estas foram sem dúvida das melhores e mais enriquecedoras surpresas que a Universidade Europeia me presenteou. Um especial agradecimento, à Cátia Primo e ao Francisco Mendes, que em momento algum me deixaram desviar do caminho certo, nem desistir dos meus objetivos para que o dia de hoje chegasse. Estes são os grandes amigos que a Universidade Europeia me deu.

Por último, mas não menos importante, ao Rodolfo Silva, que foi e sempre será o meu braço direito. Obrigada pela paciência, dedicação, pelas horas passadas sentado ao meu lado e pelas “pestanas queimadas”. Agradeço de coração cheio, todo o esforço feito até ao dia de hoje.

Resumo

A presente dissertação procura estudar a influência das estratégias de *storytelling* sobre a atitude e a intenção de compra dos indivíduos. Para isso, foram nomeadas sete estratégias de *storytelling*, que são classificadas como dimensões. Por sua vez, estas dimensões serviram de ponto de partida para a construção do *storytelling* e posteriormente para o estudo o seu impacto sobre os indivíduos.

Considera-se deste modo, que o principal objetivo do estudo, debruça-se sobre a procura de como as estratégias de *storytelling* poderão ou não influenciar a ponderação positiva de um indivíduo relativamente à sua atitude e posteriormente à sua intenção de comprar.

Trata-se de uma pesquisa exploratória, de análise quantitativa de dados. Deste modo, foram elaborados dois cenários/questionários. Um com a presença das estratégias de *storytelling*, e outro sem. É pretendida a comparação dos dois cenários/questionários, através da avaliação da atitude e da intenção de compra quando utilizadas (ou não) as estratégias de *storytelling*. Através deste método é possível compreender se as estratégias de *storytelling* influenciam positivamente a atitude e a intenção de compra dos indivíduos.

Os resultados obtidos na presente dissertação confirmam a teoria inicialmente defendida. Ou seja, a partir da análise da variável atitude e intenção de compra conclui-se que no geral, o *storytelling* influencia positivamente os indivíduos.

Palavras-chave: *storytelling*, estratégias de *storytelling*, estrutura narrativa, atitude, intenção de compra.

Abstract

The following research studies the influence that storytelling strategies have on both attitude and purchase intention. To this end, seven storytelling strategies have been identified, which are classified as dimensions. These dimensions served as starting point for storytelling construction and ahead to study its impact on individuals.

It is thus considered that the main objective of the present research is the discovery of how storytelling strategies may or may not positively influence an individual with regards to its attitude and followed purchase action (intention to buy).

It is an exploratory research with quantitative data analysis. Two different scenarios/surveys were elaborated (one with storytelling strategies, the other without) and presented to different sets of individuals. The intention is to compare both scenarios/surveys through attitude and purchase intention evaluation, and to comprehend whether or not, storytelling strategies have a positive influence on them.

The obtained results confirm the initially defended theory. Through the analysis of both attitude and purchase intention it is concluded that, generally, storytelling does positively influence individuals.

Keywords: storytelling, storytelling strategies, narrative structure, attitude, purchase intention.

Lista de Ilustrações

Figura 1. <i>Framework</i> das experiências de consumo individuais e coletivas dos indivíduos	10
Figura 2. <i>The Theory of Reasoned Action</i>	24
Figura 3. <i>The Theory of Planned Behavior</i>	25
Figura 4. Modelo do Comportamento do Consumidor.....	26
Figura 5. Processo de Decisão de Compra	27
Figura 6. Modelo de investigação.....	34
Figura 7. Resumo da Estrutura dos Questionários	36
Figura 8. Matriz GIC – Grau de Importância e Concordância	54
Figura 9. Comparação das Médias dos Itens da Variável Atitude.....	61
Figura 10. Diferença entre as Médias do Questionário S/ST e C/ST para a Variável Atitude	62
Figura 11. Comparação das Médias dos Itens da Variável Intenção de Compra	65
Figura 12. Diferença entre as Médias do Questionário S/ST e C/ST para a Variável Intenção de Compra.....	66

Lista de Tabelas

Tabela 1 Catálogo de Estratégias de <i>Storytelling</i>	13
Tabela 2 Os Sete Elementos do <i>Storytelling</i> Digital	17
Tabela 3 Características das Estratégias de <i>Storytelling</i>	37
Tabela 4 Formato do Texto Elaborado com as Estratégias de <i>Storytelling</i> (Parte I).....	39
Tabela 5 Formato do Texto Elaborado com as Estratégias de <i>Storytelling</i> (Parte II)	40
Tabela 6 Formato do Texto Elaborado com a Estrutura Narrativa.....	42
Tabela 7 Fonte Original dos Itens da Escala das Variáveis Atitude e Intenção de Compra	44
Tabela 8 Fonte Original dos Itens da Escala da Variável <i>Storytelling</i>	46
Tabela 9 Análise da Fiabilidade – <i>alfa de Cronbach</i>	49
Tabela 10 Análise da Sensibilidade.....	51
Tabela 11 Análise Descritiva da Variável <i>Storytelling</i>	52
Tabela 12 Análise Comparativa das Variáveis Atitude e Intenção de Compra.....	58
Tabela 13 <i>T-test</i> da Variáveis Atitude e Intenção de Compra	58
Tabela 14 Análise Comparativa dos Itens da Variável Atitude.....	60
Tabela 15 <i>T-test</i> dos Itens da Variável Atitude	63
Tabela 16 Análise Comparativa dos Itens da Variável Intenção de Compra	65
Tabela 17 <i>T-test</i> dos Itens da Variável Intenção de Compra	67

Lista de Abreviaturas e Siglas

C/ST	Questionário com Storytelling
CDS	Centro de Storytelling Digital
CQ	Comunicar “quem és”
DR	Domar Rumores
DST	Digital Storytelling
EC	Estimular a Colaboração
ELM	Elaboration Likelihood Model
GRP's	Gross Rating Points
HSM	Heuristic-Sytematic Model
IA	Induzir à Ação
LPF	Liderar Pessoas para o Futuro
OTS	Opportunity to See
PC	Partilha de Conhecimento
S/ST	Questionário sem Storytelling
SIG	Significância
TAM	Technology Acceptance Model
TAM2	Technology Acceptance Model 2
TPB	Theory of Planned Model
TRA	Theory of Reasoned Action
TST	Transmedia Storytelling
TV	Transmitir Valores
WOM	Word of Mouth

Sumário

1 Introdução	1
2 Fundamentação Teórica	5
2.1 <i>Storytelling</i>	5
2.1.1 <i>Era uma vez</i>	5
2.1.2 <i>Good stories and good storytelling</i>	7
2.1.3 <i>The leader's guide to Storytelling</i>	11
2.1.4 <i>Storytelling na Era Digital</i>	15
2.2 Atitude, o que a desencadeia?	20
2.3 Geração da Intenção de Compra	23
2.4 Relação entre as Variáveis	31
3 Estratégia Metodológica	33
3.1 Modelo de Investigação	33
3.2 Método	35
3.2.1 <i>Participantes</i>	35
3.2.2 <i>Delineamento</i>	35
3.2.3 <i>Instrumentos</i>	36
3.2.4 <i>Procedimento</i>	47
4 Resultados	49
4.1 Análise das Qualidades Métricas	49
4.1.1 <i>Fiabilidade</i>	49
4.1.2 <i>Sensibilidade</i>	51
4.2 <i>Análise Descritiva (Variáveis Storytelling)</i>	52
4.3 Análise Comparativa	56
4.3.1 <i>Análise da Comparação das Variáveis Atitude e Intenção de Compra</i>	58
4.3.2 <i>Análise da Comparação dos Itens das Variáveis Atitude e Intenção de Compra</i>	60

5 Discussão	69
5.1 Discussão dos Resultados	69
5.2 Limitações	74
5.3 Sugestões para Futuros Estudos	75
5.4 Implicações do Estudo	76
6 Referências Bibliográficas	78
7.1 Apêndice A – Questionário Estrutura Narrativa (sem as estratégias de <i>storytelling</i>)	88
7.2 Apêndice B – Questionário com as Estratégias de <i>Storytelling</i>	91

1 Introdução

Uma história é um discurso que lida com ações e consequências inter-relacionadas em ordem cronológica (Gilliam & Flaherty, 2015). Segundo Baskin (2004), contar histórias é a coisa mais importante e mais humana que a nossa espécie faz. Desde o início dos tempos que se contam histórias, sejam histórias de guerra, feitos heroicos ou até o mais atual e globalizado *instastory*.

“A good story always combines conflict, drama, suspense, plot twists, symbols, characters, triumph over odds, and usually a generous amount of humor – all to do two things: capture your imagination and make you feel” (Adamson, Pine, Steenhoven, & Kroupa, 2006, p. 37).

O foco da presente dissertação está na análise da influência das estratégias de *storytelling* sobre a atitude e a intenção de compra dos indivíduos – de que modo o *storytelling* poderá ou não influenciar a ponderação positiva de um indivíduo relativamente à sua atitude e à ação de comprar. Ou seja, como é que as estratégias de *storytelling* poderão ou não levar a um efeito decisivo junto dos indivíduos, quando os mesmos se encontram perante uma escolha ou até mesmo para fomentar o seu interesse.

Segundo Sole & Wilson (2002), o *storytelling* é definido como a partilha de conhecimento e experiências através de narrativas, com o objetivo de comunicar lições, ideias complexas, conceitos e conexões casuais. O poder do *storytelling* tem sido amplamente reconhecido em várias disciplinas, incluindo Sociologia, Psicologia, Gestão e Marketing (Gilliam & Flaherty, 2015), demonstrando, assim, a sua importância e utilidade nos diferentes campos de estudo.

Deste modo, torna-se necessário compreender os conceitos e teorias associadas ao *storytelling*. É necessário, também, perceber quais as características/dimensões e/ou técnicas/estratégias que mais despertam a atenção dos indivíduos e, posteriormente, analisar como esses fatores podem, ou não, contribuir para a intenção de compra dos mesmos – avaliando o efeito/importância das estratégias de *storytelling* nos indivíduos (alterações de atitude). Neste sentido, é possível não só estudar a influência das estratégias de *storytelling*, mas também, perceber qual ou quais possuem maior impacto na intenção de compra.

Para efeitos deste estudo, utiliza-se como modelo teórico o estudo desenvolvido por Denning (2005) no seu livro “*The leader’s guide to Storytelling*”, que procura descrever a importância do *storytelling*, não como um fenómeno cultural, mas como um conjunto de ferramentas que podem ser trabalhadas e laminadas mediante determinados objetivos. Este estudo servirá de base para o desenvolvimento e aplicação das estratégias de *storytelling* empregues ao longo da dissertação.

Assim sendo, o livro “*The leader’s guide to Storytelling*” de Denning (2005), servirá não só como ponto de partida, mas também como uma referência teórica do que poderá ser uma abordagem estratégica de *storytelling*. A aplicação desta abordagem, desenvolvida pelo autor, será replicada numa vertente digital, utilizando como meio de exposição o *storytelling* em formato de narrativa em *blog*.

O *storytelling*, no entanto, por si só, pode não ser suficiente para causar influência direta na intenção de compra. Woodside (2010) refere que existe a capacidade de uma história poder afetar o modo como os indivíduos percecionam o mundo. Esta capacidade pode igualmente afetar o modo como os indivíduos agem, reagem ou enfrentam determinadas situações comuns. Belk (1975), sugere precisamente que o indivíduo é suscetível à alteração do seu comportamento por via de variáveis situacionais. Variáveis essas que podem ter origem em diversos formatos e/ou ocasiões provocadas ou alheias aos próprios indivíduos.

Posto isto, no presente estudo, a atitude é referida como variável de conexão entre o *storytelling* e a intenção de compra – as estratégias de *storytelling* são aplicadas, originando assim o *storytelling*, por sua vez, este irá criar ou alterar a atitude do indivíduo. Esta atitude, poderá ou não gerar uma intenção de compra.

O *storytelling* pode também ser uma das ferramentas de comunicação mais eficazes para a persuasão e construção de relacionamento (Mcgregor & Holmes, 1999). Posto isto, as marcas tendem a interessar-se e a investir nos meios e fins, que lhes permitam tirar partido desta ferramenta de comunicação. Esta proximidade marca-consumidor, pode resultar numa conexão emocional e reforçar a eficácia da mensagem de *marketing* pretendida (Budtz, Fog & Yakaboylu, 2005), facilitando não só o destaque da marca, mas também a escolha primordial dos indivíduos. O presente estudo pretende, também, guiar a escolha estratégica das marcas/empresas quando ponderam a utilização do *storytelling*.

De um modo geral, o *storytelling* é visto como uma tendência de mercado, da qual nenhuma empresa ou marca pretende ficar de fora. No entanto, a adoção apedeuta desta tendência pode dificultar o caminho que as marcas pretendem percorrer na persecução dos seus objetivos, arriscando a distorção da imagem da marca perante os consumidores. Nestes casos, as próprias marcas tendem, também, a correr o risco de se distanciarem dos próprios valores.

O resultado da presente dissertação pretende auxiliar as empresas a optarem pela estratégia que mais se adequa aos seus objetivos – melhorar a perceção do indivíduo sobre o valor da marca, por exemplo – e ainda auxiliar na adequação/junção dos vários tipos de estratégias mediante os resultados que as marcas pretendem alcançar.

Outra questão que se levanta quando o *storytelling* é aplicado, é a sua mensuração. O método pelo qual o *storytelling* é difundido, (quando aplicado numa campanha de publicidade *online* ou *offline*), é mensurado através de métricas específicas. Em televisão, os resultados são medidos através de GRP's (*Gross Rating Points*), cobertura e OTS (*Opportunity To See*). Estas são medidas que identificam quantos indivíduos visualizam o *spot* de vídeo e qual a frequência de visualização do mesmo. Contudo, não é possível, através destas métricas detetar, com precisão, se o *storytelling* aplicado no vídeo teve realmente relação com resultados obtidos. O mesmo acontece no digital com os *clicks*, visualizações, impressões e as restantes métricas que aqui se aplicam. Pretende-se por isso, não solucionar a mensuração do *storytelling*, mas sim contribuir para uma escolha mais consciente e sólida das estratégias a utilizar.

A presente dissertação apresenta um modelo estrutural acadêmico. Foi desenvolvido um capítulo sobre estudos relativos ao tema *storytelling* e às suas estratégias, à atitude e à intenção de compra. Este capítulo tem como principal objetivo um melhor entendimento de cada uma das variáveis mencionadas acima e da relação entre as três – sob o título Fundamentação Teórica. Posteriormente à Fundamentação Teórica, foi redigido, o modelo de investigação e o método através do qual o presente estudo foi aplicado – sob o título de Estratégia Metodológica. Neste capítulo é abordado o modo como a dissertação foi desenvolvida, aplicada e mensurada. Mais à frente, são também apresentados os resultados obtidos através dos questionários aplicados - sob o título de Resultados. Por último, a Discussão que contempla a discussão dos resultados, as limitações e implicações do estudo, bem como sugestões para estudos futuros.

Como última reflexão, é acima de tudo ambicionado que a presente dissertação contribua tanto a nível académico como profissional para uma melhor perceção e utilização das estratégias de *storytelling*.

2 Fundamentação Teórica

2.1 *Storytelling*

2.1.1 Era uma vez

Estória ou história? Quando e como devemos utilizar cada uma? Segundo o dicionário Infopédia da língua portuguesa, a palavra história representa a narração de factos reais, como por exemplo factos sociais e políticos, memórias do passado ou uma bibliografia (<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/história>, acedido em 11 Fevereiro, 2019). O mesmo dicionário, descreve a palavra estória como uma história de carácter fictício ou popular, como os contos de fadas (<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/estória>, acedido em 11 Fevereiro, 2019).

Contudo, ao longo dos anos a palavra estória tem sido descontinuada da gíria comum, começando assim a palavra história a representar ambos os significados - a narração de factos reais e fictícios. Posto isto, na presente dissertação a palavra história será utilizada em representação das duas distinções possíveis – história e estória.

“I came to define story simply as an exchange between two or more persons during which a past or anticipated experience was being referenced, recounted, interpreted or challenged. More formal and less terse definitions by pioneers(...) require a full chronology, theme, script or saga for a story to be a story...” (David, 1991, p. 9).

A transcrição anterior elucida o facto de o conteúdo de uma história ser crítico na sua classificação enquanto história. Ainda assim, as pessoas não contam narrativas, elas contam histórias; “Deixe-me contar uma narrativa” soa estranho (Frank, 2000). Segundo o autor, a narrativa é a estrutura que sustenta a história e a análise narrativa sustenta as estruturas nas quais os *storytellers* confiam para contar histórias. Essa estrutura consiste em dois elementos importantes: a cronologia (dimensão temporal da história) e as causalidades (relações entre os elementos da história) (Delgadillo & Escalas, 2004). Deste modo, entende-se a narrativa como uma parte integrada da história, que não só a complementa e apoia, mas também ajuda na compreensão e partilha da mesma.

Uma história pode ser definida como a narração de uma cadeia de eventos que é contada para passar algum tipo de conhecimento. As histórias são uma ferramenta poderosa para tornar explícitos conteúdos complexos e multifacetados (Escalfoni, Braganholo, & Borges, 2009). Para estes autores a cadeia de eventos de uma história deverá seguir uma ordem, que facilita a partilha de conhecimento e que posteriormente deverá dar mais sentido aos factos. Esta abordagem apresenta-se tendencialmente objetiva uma vez que na perspetiva de Woodside (2010) a história tem capacidade para despoletar comportamentos entre o público, ajudar na consciencialização do indivíduo e na sua compreensão emocional. Fatores que poderão afetar a ordem pré-concebida de descrição da cadeia de eventos (Escalfoni et al., 2009).

Em português, *storytelling* significa contar uma história. Contudo, o significado desta palavra e o que ela representa têm vindo a captar a atenção dos investigadores, empresas, e dos consumidores. Hoje em dia, o *storytelling* é considerado um conceito e/ou um conjunto de técnicas que visam a atingir um determinado objetivo.

“O termo *storytelling* tem um maravilhoso duplo significado. Por um lado, implica recontar experiências num formato de narrativa coerente, com a perspetiva da audiência em mente. Por outro lado, pode também conotar um certo deslize das realidades dos episódios que supostamente retrata, senão uma total distorção dos factos para criar uma “*good story*” (Mcgregor & Holmes, 1999, p. 403).

O segundo ponto mencionado por Mcgregor & Holmes (1999), alerta para uma grande distorção e invenção de factos para tornar uma história numa “*good story*”. De um modo geral, os investigadores optam por definir a história e/ou o *storytelling* não como conceitos, mas sim como estes devem ser construídos/concebidos e transmitidos - *What is afterall a good story and good storytelling?* Esta abordagem será desenvolvida mais aprofundadamente no capítulo seguinte.

2.1.2 *Good stories and good storytelling*

“Experience which is passed on from mouth to mouth is the source from which all storytellers have drawn” (Boje & Durant, 2006). Esta abordagem continua a ser uma realidade. Hoje em dia a informação que é passada de pessoas para pessoas, seja ela uma opinião sobre uma determinada marca ou a recomendação de um produto, continua a ser mais eficaz do que por exemplo qualquer estratégia de marketing. Contudo, um bom *storyteller* deve conhecer e saber como e quando utilizar determinadas características/dimensões, para que uma história seja percebida como uma *“good story”*.

Uma *“good story”* para ser classificada como tal, deve conter determinadas características. Morgan & Dennehy (1995) traçam cinco passos sequenciais para a construção de uma boa história - os cinco componentes sequenciais, ou etapas, numa boa história são: 1) o cenário, 2) o crescendo (desenrolar da problemática), 3) crise ou clímax, 4) a aprendizagem e 5) o novo comportamento ou consciência. Mais detalhadamente, os autores explicam que o cenário é composto pelo tempo, espaço, contexto e pelas personagens. Deste modo, entende-se que uma boa contextualização ajuda a chamar a atenção dos ouvintes. Destacam também, o clímax como o ponto mais alto da história - o evento-chave onde é esperado que algo aconteça e que a história tenha uma reviravolta. E como último passo, elegem o novo comportamento ou consequência, onde se aborda a moral da história e o que aprendemos com os erros ou vitórias cometidas. Como por exemplo, no caso do Pinóquio, que no final da sua história transforma-se num rapaz “de verdade” por ter praticado o bem, recebeu uma recompensa por ter salvo Gepeto. As histórias são experiências de outros, que podem preencher as lacunas da nossa experiência (Wilkins, 1984), onde assimilamos as consequências de atos que futuramente se deverão evitar.

Mais tarde Morgan & Dennehy (1997), afirmam que para uma história ser poderosa o suficiente e para permanecer na memória do consumidor, deve ser concreta, possuir alguma conotação de senso comum, ser credível ao ponto de criar impacto no ouvinte, ter ligação com os dogmas sociais e deve ser única de modo a destacar positivamente o *storyteller* de todos os restantes. Estes pressupostos foram desenvolvidos por Wilkins (1984) e Martin, Feldman, Hatch, & Sitkin (1983) e posteriormente abordados e completados por Morgan & Dennehy (1997).

No parágrafo acima, analisaram-se as características que uma história deve possuir para ter impacto. No entanto, de acordo com Denning (2005, p. 26), saber a história certa para se contar é apenas metade do caminho para que a mensagem de *storytelling* seja eficaz. Deste modo, o autor destaca quatro fatores a ter em conta para o desenvolvimento de *storytelling* – o estilo (modo como a história é contada), a verdade (veracidade da história), a preparação e por fim a entrega (tom de voz, expressão facial e os gestos utilizados durante o momento da partilha).

Os leitores que sintam que o *storyteller* é arrogante podem perder a confiança no que o *storyteller* está a dizer (Black & Kelley, 2009). Deste modo, é importante que o *storyteller* possua boa capacidade de comunicação e interpretação, isto para que seja possível transmitir a mensagem pretendida e ao mesmo tempo interpretar os sinais do público – perceber se a aceitação é positiva ou negativa.

Denning (2004) afirma que um *storyteller* deve estar envolvido com a história de modo a que a audiência seja atraída para mundo da narrativa (a história). Destaca a visualização da ação e “o sentir” os sentimentos das personagens, como exemplos do envolvimento pretendido. Frank (2000), apresenta os *storytellers* como agentes que não pretendem que as suas histórias sejam analisadas, mas sim que as suas histórias sejam palco de partilha de experiências, de descoberta de aspetos em comum e de construção de relações. Ambas as abordagens definem o agente *storyteller* como parte fundamental do desenrolar e partilha da história, mas principalmente como a mesma é percecionada pelos ouvintes/expectadores.

No que ao conteúdo da história diz respeito, McDonald (2009) defende que não existe nenhuma fórmula certa para a construção do *storytelling*. Contudo, destaca três princípios que a técnica de *storytelling* deve incluir – o conflito, a autenticidade e o entretenimento. O conflito é a fase em que os objetivos ou desejos dos personagens entram em colisão – algo que motiva a ação em todas as boas histórias. A autenticidade é descrita como a sensação de credibilidade criada quando as personagens demonstram emoções genuínas e reagem de maneira credível - este princípio promove a empatia entre o público e as personagens. Por fim, o entretenimento contempla a capacidade que a história tem para chamar a atenção/interesse do público.

Numa perspectiva contrária e embora algumas suposições possam ser feitas *a priori*, Gilliam, Flaherty, & Rayburn (2014) afirmam não existirem evidências suficientes que indiquem quais as dimensões mais importantes para o *storytelling*. Posto isto, Gilliam et al. (2014) desenvolveram um estudo qualitativo, com o objetivo de descobrir as dimensões do *storytelling* que são realmente importantes para o consumidor. De acordo com o artigo “*The dimensions of storytelling by retail salespeople*” (Gilliam et al., 2014), são comprovadas quatro dimensões do *storytelling* que se destacam na atenção do consumidor - a relevância da história para o consumidor, a componente de humor que a história acarreta, a conotação pessoal (do *storyteller*) e a plausibilidade. Inerente a este conjunto de dimensões apresentadas estará sempre um certo grau de subjetividade, fruto da diversidade da audiência.

Pera & Viglia (2016), abordam o *storytelling* não como uma perspetiva multidimensional, mas sim como uma relação estabelecida entre produção e consumo de uma história – Figura 1. O *storytelling*, tanto através de componentes de produção como de consumo, representa o meio pelo qual uma experiência de consumo individual pode ser transformada numa experiência de relacionamento coletiva (Pera & Viglia, 2016). Segundo os autores, uma história é considerada autêntica quando parece ser “original” ou “algo real”. Estes autores defendem também que as histórias são percebidas através de dois principais recetores – a empatia que permite que o indivíduo se distancie do mundo “real” e imagens mentais que o ajudam a seguir o enredo da história.

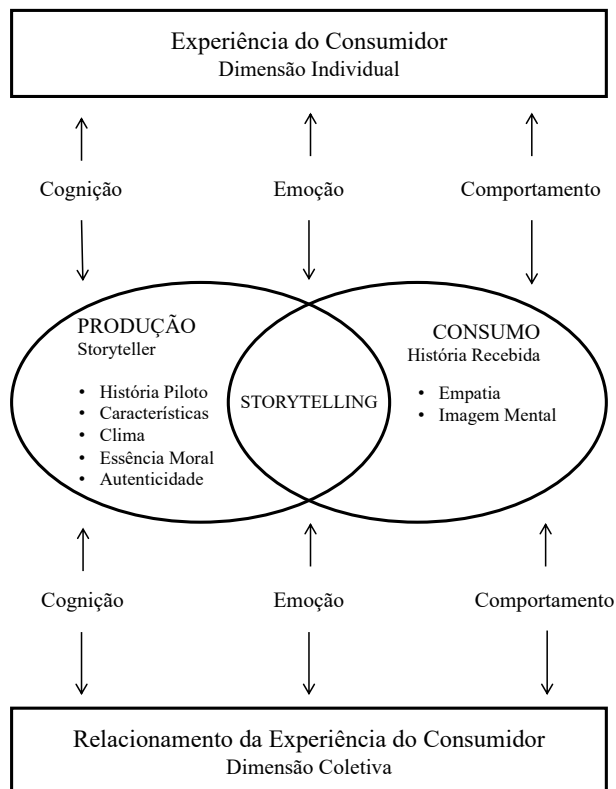


Figura 1. *Framework* das experiências de consumo individuais e coletivas dos indivíduos
 Fonte: Adaptado de “Exploring How Video Digital Storytelling Builds Relationship” de Pera & Viglia, 2016, *Psychology & Marketing*, 33, p. 1143.

Conclui-se que ao longo dos anos, vários foram os autores que contribuíram para a descoberta da verdadeira essência do *storytelling*. Para isso, desenvolveram técnicas e identificaram princípios/tendências para melhor poderem explicar os complexos objetivos inerentes ao *storytelling*.

Contudo, autores como McDonald (2009) e Gilliam et al. (2014), afirmam não existir uma ciência exata que comprove quais as características mais importantes do *storytelling* e quais as técnicas ou práticas que devem ser aplicadas. Deste modo, pressupõe-se que a performance do *storytelling* pode ser influenciada de forma imprevista pelos agentes envolvidos e que estes serão os reais júris na avaliação dessa performance.

2.1.3 *The leader's guide to Storytelling*

Este capítulo será dedicado ao levantamento da informação considerada pertinente para a presente dissertação, sobre o estudo que o autor Stephen Denning desenvolveu no seu livro “*The leader's guide to storytelling*” (Denning, 2005). Para além deste livro, Stephen Denning foi autor de várias obras/artigos sobre o *storytelling* e as suas técnicas, dos quais se destacam: “*Telling Tales*” (Denning, 2004), e “*Effective storytelling: Strategic business narrative techniques*” (Denning, 2006). Ambos os artigos defendem a abordagem do *storytelling* enquanto ferramenta fundamental na comunicação eficaz das organizações.

No início do livro, o autor descreve o *storytelling* como uma arte antiga que não se alterou ao longo de milhares de anos e assume que um *storyteller* necessita de adequar técnicas de contexto à história que conta.

Pormenores como sons, cheiros e imagens, conferem noções sensoriais e visuais à narrativa. Denning (2005, p.127), defende ainda que a história pode ser percecionada de duas formas - externa e internamente. A perspetiva externa tem a vantagem de conferir estabilidade e clareza a quem a percebe, mas tem como desvantagem o facto de se estar fora da experiência da própria história. Uma perspetiva interna – vivida como participante – é imediata e intensa, contudo, pode revelar-se elusiva, inconstante e vulnerável a abusos. Esta percepção da história estimula a imaginação de quem a escuta e cria estados de tensão (com quebra-cabeças e recuos) e de libertação. Deste modo, classifica-se o ouvinte não como um recetor de informação passivo, mas sim como um parceiro que possui um estado de pensamento ativo.

Acrescenta que uma história pode ser transmitida através palavras, imagens, vídeo ou por mímica. Embora reconhecendo a vantajosa adequação da linguagem verbal na comunicação da narrativa, é possível estudar a mesma nas suas manifestações não-verbais sem exigir a narração verbal (Denning, 2005 p. XXIV). Posto isto o autor acredita que a linguagem verbal não é um fator essencial e imprescindível para a realização de *storytelling*. Uma história bem contada e convincente é eficaz, independentemente do propósito para o qual a história está a ser contada (Denning, 2005 p. XII).

Para o autor uma história não é uma ferramenta, mas sim um conjunto de várias estratégias que podem ajudar a atingir diversas finalidades: **induzir** a audiência à ação, **comunicar** aspetos que demonstrem quem é o orador, (seja este um indivíduo ou pessoa coletiva), **transmitir** valores específicos sobre determinado tema, **partilhar** conhecimento, “**domesticar** a vinha” (expressão popular para domar rumores) e, por fim, **liderar** pessoas para o futuro (audiência) para o futuro (Denning, 2005 pp. 12-19). A Tabela 1 detalha em pormenor a descrição das finalidades supramencionadas, que explicam como utilizar os vários tipos de *storytelling* mediante o objetivo pretendido. Posteriormente, neste estudo, é feita uma análise à abordagem destas estratégias como técnicas de *storytelling*, seguida de uma avaliação do seu impacto nos indivíduos.

Tabela 1

Catálogo de Estratégias de *Storytelling*

Se o objetivo é:	Precisará de uma história que:	Quando estiver a contar precisará de:
Induzir à Ação	Descreva como uma mudança bem-sucedida foi implementada no passado, mas que permita aos ouvintes imaginarem como funcionaria na sua situação.	Evitar detalhes excessivos que afastem a atenção do público do seu próprio desafio.
Comunicar "quem és"	Providencie uma envolvimento dramática com o público e que revele alguma força ou vulnerabilidade do seu passado.	Incluir detalhes significativos, mas também garantir que o público tem o tempo e a disposição para ouvir a história.
Transmitir Valores	Pareça familiar e promova uma discussão sobre os assuntos levantados pelo valor a ser promovido.	Usar personagens e situações credíveis (embora possam ser hipotéticas) e nunca esquecer que a história deve ser consistente com as suas próprias ações.
Estimular a Colaboração	Comoventemente recontar uma situação que os ouvintes também tenham experienciado e que os promova a partilhar as suas próprias histórias sobre o tópico.	Assegurar que a agenda definida não reprima esta troca de histórias – e de ter um plano de ação pronto para aproveitar a energia desencadeada por esta narrativa em cadeia.
Domar os Rumores	Destaque, frequentemente através do uso de humor leve, algum aspeto de um rumor que se revele irreal ou pouco provável.	Evitar a tentação de ser mal-intencionado e assegurar que o rumor é realmente falso.
Partilha de Conhecimento	Se foque em erros cometidos e que mostre detalhadamente como foram corrigidos, com a explicação do porquê da solução ter funcionado.	Solicitar soluções alternativas possivelmente melhores.
Liderar as Pessoas para o Futuro	Evoque o futuro que pretende criar, sem fornecer detalhes excessivos que apenas irão estar incorretos.	Ter a certeza das suas habilidades de <i>storytelling</i> . (Caso contrário use uma história em que o passado possa servir de impulso para o futuro).

Nota. Fonte: Adaptado de “The leader's guide to storytelling”, de Denning 2005, J. Wiley & Sons, p. 18.

Por exemplo, na apresentação de uma nova ideia é possível a conjugação de diferentes técnicas no âmbito do *storytelling* - inicia-se com uma história que vise algum problema do conhecimento geral da audiência, para chamar a sua atenção. De seguida a utilização de uma história de lançamento - para induzir à ação e que desencadeie um comportamento. Por fim, caso a resposta seja positiva, conclui-se com uma história de partilha de conhecimento, com o objetivo de mostrar como lidar com questões (ou imprevistos) de implementação da ideia apresentada.

A utilização das estratégias mencionadas na Tabela 1 é benéfica no sentido em que é possível evitar cometer alguns dos erros mais frequentes. O uso de histórias de tom negativo para induzir à ação, o uso de histórias de sucesso para comunicar conhecimento, a negação de rumores falsos (que pode apenas resultar no aumento da dispersão dos mesmos) e a utilização de cenários de uma história para fomentar crenças em futuros diferentes - são alguns dos exemplos dados pelo autor.

No seu livro é ainda abordada e questionada a importância das histórias no mundo dos negócios, fruto do grande ceticismo em relação ao tema. “Qual é o *ROI* do *storytelling*?” é frequente ser esta a primeira pergunta que uma audiência de negócios faz ao contemplar o tópico do *storytelling* (Denning, 2005 p. 20). O autor identifica a pergunta supramencionada (quando não genuína), como um pretexto para a não ação ou uma forma de fazer uma declaração negativa. Desta forma, a mensuração do valor do *storytelling* deve partir de uma tentativa genuína de compreender quais as suas possui habilidades.

A recolha de ideias presentes no livro de Stephen Denning vai de encontro ao tema discutido na presente dissertação, na medida em que aborda conceitos, técnicas e perceções da temática *storytelling*, de uma forma transversal. Ainda assim, o fator-chave mais entusiasmante na presente investigação prende-se com o facto de, mesmo podendo reconhecer as componentes principais e os objetivos da narrativa de *storytelling*, conseguir identificar qual ou quais poderão ter influência na atenção dos indivíduos.

2.1.4 *Storytelling na Era Digital*

As raízes da narrativa digital remontam à década de 80, quando Dana Atchley usou pela primeira vez o termo ao experimentar o uso de elementos multimédia em performances narrativas (Rossiter & Garcia, 2010). Contudo, são as tecnologias digitais emergentes na década de 90 que oferecem novas ferramentas para a expressão e “terreno fértil” da experimentação do *storytelling* digital (<https://www.storycenter.org/press>, acessado em 24 de Agosto, 2019).

O *digital storytelling* (DST) surgiu da integração da multimédia e do *storytelling* tradicional de modo a satisfazer as necessidades dos indivíduos (Sarica & Usluel, 2016). Estes autores defendem ainda que o culminar destas experiências - *storytelling* “tradicional” e a multimédia - auxilia os indivíduos a satisfazerem as suas necessidades de comunicação, autoexpressão e performance no ensino, que consequentemente melhora as habilidades dos mesmos.

Para Rossiter & Garcia (2010), o DST combina a arte de contar histórias com objetos multimédia – imagens, áudio e vídeo. Deste modo, pressupõe-se que o *storytelling* tradicional juntamente com imagens, vídeos ou áudios se transforma em *storytelling* digital. Contudo, fazer DST envolve a capacidade de algumas habilidades: a habilidade de conceituar, escrever, executar, selecionar, criar imagens, integrar e tornar significativo (Benmayor, 2008). Com o mesmo intuito, Clarke & Adam (2010), defendem que o DST engloba todas as formas e processos narrativos produzidos e partilhados digitalmente, e que os mesmos envolvem uma série de formatos - a narrativa, a história só em imagem, a rádio ou a narrativa multimédia integrada com imagens sons e/ou texto.

“(...) Storytelling implies the shaping of the story as well as the sharing of it with others afterwards. It was the Internet that expanded the space of Digital Storytelling ... The World Wide Web also gave rise to new forms: Blogging, in text only or with video, as well as the social networking sites on the web offer new opportunities to share short personal stories (...) (Lundby, 2008, p. 3).”

Segundo a reflexão de Lundby (2008, p. 3) o DST está intrinsecamente ligado às plataformas digitais de partilha de conteúdos. Bryan (2011, p. 72) conceitualiza o DST através de exemplos práticos que colocam em prática a teoria defendida por Lundby (2008) – Exemplo: Uma invasão alienígena fraudulentamente *transmedia* através de múltiplas contas de *Twitter*; Um romance em *blog* sobre a viagem de dois adolescentes através de paisagens políticas e pessoais da América em 1968 ou uma história de vida de uma vítima do Holocausto recontada através do *Facebook*, são alguns exemplos práticos referidos pelo autor no livro “*The New Digital Storytelling*” (Bryan, 2011).

Do mesmo modo, Couldry (2008) acredita que o DST possui múltiplas possibilidades de transmissão, retransmissão e transformação e que são estas as características que o distinguem do *storytelling* tradicional. Acrescenta ainda que a narrativa digital possibilita a distribuição de um recurso escasso (como a capacidade de representar o mundo ao nosso redor), usando uma infraestrutura compartilhada, como por exemplo, as redes sociais. Como sugerido por Couldry (2008) e Lundby (2008), o *storytelling* digital é a ligação entre o *storytelling* e os multimédias, mas é, também, a representação de como o conceito *storytelling* se tem transformado, acompanhando assim a evolução das plataformas digitais.

Segundo, Lambert (2013, pp. 37-38) o DST é composto por sete componentes: 1) ponto de vista; 2) uma questão dramática; 3) conteúdo emocional; 4) o presente da voz; 5) o *soundtrack*; 6) a economia; 7) o ritmo – Tabela 2. Também para o Centro do *Storytelling* Digital (CDS), estes são os sete componentes que definem o DST. Neste sentido, Lambert (2013, p. 38), menciona que existe um mundo maior de opções quando o *storytelling* se conecta à media. Ou seja, apesar de existir uma linha de pensamento para a elaboração do DST, existem ainda mais possibilidades de criação, quando o mesmo se une aos meios e à publicidade.

Tabela 2

Os Sete Elementos do *Storytelling* Digital

1. Ponto de vista	Qual é o ponto principal da história e qual é a perspectiva do autor?
2. Uma questão dramática	Uma questão fundamental que mantém a atenção do espectador e que será respondida até ao final da história.
3. Conteúdo emocional	Problemas e acontecimentos sérios que mantenham a história viva e que de uma forma pessoal e poderosa conectem público à história.
4. O presente da voz	Uma maneira de personalizar a história de modo a ajudar o público a entender o contexto.
5. <i>Soundtrack</i>	Música ou outros sons que apoiam e embelezam o enredo.
6. Economia	Usar apenas conteúdo suficiente para contar a história sem sobrecarregar o espectador.
7. Ritmo	O ritmo da história e quão devagar ou rapidamente ela progride.

Nota. Fonte: Adaptado de “Digital Storytelling : A Powerful Technology Tool for the 21st Century Classroom”, Robin 2008, Theory Into Practice, 58(41), p 223.

Segundo (Ohler, 2006) as ferramentas mais importantes e que devem ser utilizadas na criação do DST são os *writing scripts* (habilidades digitais de compor uma história) e as *story treatments* (tipo de escrita). Dreon, Kerper, & Landis (2011) baseiam-se na opinião de Ohler (2006), para defenderem que embora os sete elementos - defendidos por Lambert (2013) e (Robin, 2008) - tenham a capacidade de descrever como o *storytelling* consegue ser eficaz, o processo de criação do DST envolve uma alavancagem de uma grande variedade de habilidades, como a pesquisa de tópicos, escrita de *scripts*, criação de *storyboards* e ainda a montagem final utilizando *softwares* de construção de histórias. Robin (2009) acrescenta que tem existido uma constante e significativa evolução no modo com o *storytelling* é produzido, e sugere que a causa desta evolução está na criação e aperfeiçoamento constante dos novos *softwares* de desenvolvimento do *storytelling*.

Meehan (1977) e Lebowitz (1984), no final do século XX, já discutiam o tema do desenvolvimento de programas e *softwares* que com base na recolha de determinados dados, desenvolvem e constroem uma história- UNIVERSE e TALESPIN. O UNIVERSE, primeira fase do desenvolvimento de um programa de narração de histórias, tem como objetivo entender os processos cognitivos que os autores humanos utilizam na criação de uma histórias e posteriormente explorar as perspetivas práticas de programas de computador que podem influenciar a formação de uma história para fins de educação ou entretenimento (Lebowitz, 1984). O TALESPIN, estudado por Meehan (1977), consiste na simulação e no mapeamento do comportamento dos indivíduos, com vista à construção de uma história.

Mais recentemente, outros programas foram desenvolvidos, como o TellTale, Sam the CastleMate e SAGE (Varaganti & Ramakrishna, 2005) – estes programas são classificados pelos autores como “sistemas de audição de histórias”. Sylvester & Greenidge (2009), defendem que o *Windows Movie Maker*, *Macintosh iMovie*, *Microsoft Photo Story 3* e *Audacity* podem ser também classificados como programas de produção de DST.

Posto isto, Smeda, Dakich, & Sharda (2013), defendem que não existe uma única definição para o *DST*, mas que a maioria dos autores enfatiza a técnica com o uso de ferramentas multimédia. Deste modo, e baseando-se nas referências supramencionadas, deduz-se que o *storytelling* digital é definido primariamente pelo formato em que é transmitido e pelo programa que em que é desenvolvido.

Ainda assim, hoje em dia vivemos num mundo em que as histórias, imagens, marcas e relacionamentos se desenvolvem através de um grande número de plataformas de media. O *transmedia storytelling* (TST) representa a integração de experiências de entretenimentos nas mais diversas plataformas digitais (Jenkins, 2010). Ou seja, já não é suficiente o *storytelling* ser transmitido. Hoje existe a necessidade da criação de envolvimento com e entre o público. Isto é possível, através da transmissão, desenvolvimento e partilha de *storytelling* simultaneamente nas mais diversas plataformas digitais.

Para Long (2007) a combinação do *storytelling* e a utilização de vários tipos de media em simultâneo, tem como resultado o *transmedia storytelling*. O TST ocorre em inúmeras plataformas de media, sendo que cada plataforma contribui de modo distinto e valioso (Long, 2007). O autor estabelece como um bom exemplo, o desenho animado *Pokémon*, que começou por ser transmitido em TV, e mais tarde através de filmes e jogos de vídeo, foi possível desenrolar ainda mais a história.

Na perspectiva de Scolari (2009), o TST não é definido somente pela sua transmissão através de várias plataformas (cinema, banda desenhada, televisão, vídeo jogos, entre outros), mas também através de diferentes linguagens – verbal, icónica e entre outras, como por exemplo os *imojis* e *gifs*. Os diferentes meios e linguagens participam e contribuem para a construção do TST (Scolari, 2009). O autor acrescenta ainda que o TST não é o único conceito a surgir com a evolução digital, existem também conceitos como o “*cross media*”, “*múltiplas plataformas*”, “*hybrid media*”, “*intertextual commodity*”, “*transmedial worlds*”, “*transmedial interactions*”, “*multimodality*” e a “*intermedia*” que surgiram através das disrupções tecnológicas.

Segundo Clarke & Adam (2010), o DST tem sido desenvolvido ao longo dos anos de várias maneiras, muitas vezes moldado pelos avanços da tecnologia. O DST apresentou-se, na última década, como uma ferramenta de comunicação, ensino, pesquisa e reflexão pessoal (Clarke & Adam, 2010). Ou seja, hoje, o *storytelling* já não é visto somente como uma ferramenta de media ou de passagem de testemunho/opinião, mas também como uma ferramenta que possui um papel importante na vida quotidiana dos indivíduos, das empresas e até do ponto de vista académico.

2.2 Atitude, o que a desencadeia?

Maze (1973), classifica as atitudes como racionalizações de impulsos ocultos ou inconsistentes que os indivíduos possuem. Por outro lado, Icek Ajzen & Fishbein (1977), defendem que as atitudes são mantidas em relação a alguns aspetos no mundo do indivíduo, como por exemplo, em relação a outro indivíduo, objeto físico ou a um comportamento. Embora tenham sido propostas muitas definições para a atitude, a maioria dos autores, concorda que a atitude de um indivíduo representa a avaliação de uma entidade em questão (Ajzen & Fishbein, 1977). Contudo e ainda que as definições variem, os traços de personalidade e as atitudes são, tipicamente, definidas como disposições relativamente duradouras, que exercem uma influência generalizada sobre uma ampla gama de comportamentos (Ajzen, 1987).

Por outro lado, para Robinson, Stimpson, Huefner, & Hunt (1991), existem duas abordagens fundamentais sobre a natureza da atitude. Uma das abordagens sustenta que a atitude é um constructo unidimensional e que é apenas representada pela reação afetiva. A outra é conhecida como o modelo tripartido, que afirma que existem três tipos de reação/atitude: afeto, cognição e conação. Olson & Zanna (1993), concordam com esta mesma abordagem. Afirmam que alguns teóricos definem as atitudes em três principais termos de avaliação - afeto, cognição e predisposições comportamentais.

“(...) O componente cognitivo consiste nas crenças e pensamentos que um indivíduo tem sobre um objeto de atitude, o componente afetivo consiste em sentimentos positivos ou negativos em relação ao objeto e o componente conativo ou comportamental consiste em intenções comportamentais e predisposições para se comportar de uma determinada maneira em relação ao objeto.” (Robinson et al., 1991, p.17).

Contudo, Robinson et al. (1991) acrescentam que apesar da extensa pesquisa sobre as atitudes, ainda não existe uma definição universalmente aceite. Mais tarde Stern, Kalof, Dietz, & Guagnano (1995), sustentam este mesmo pensamento, defendendo que a teoria da atitude contempla algumas limitações relativamente à sua construção. Isto acontece, maioritariamente porque, tende a tornar simplistas as suposições de que os objetos da atitude existem independentemente dos processos sociais, e que não surgem, desaparecem ou se transformam ao longo do período em que a atitude está a ser mensurada (Stern et al., 1995).

Petty & Wegener (1996) defendem também que na década de 70 os estudos sobre as atitudes eram bastante comuns, contudo, estes sofriam de incoerência conceitual. Posto isto, foram desenvolvidos dois modelos sobre as atitudes, o *Elaboration Likelihood Model* (ELM) e o *Heuristic-Systematic Model* (HSM) (Petty & Wegener, 1996). O ELM, desenvolvido por Richard Petty, John Cacioppo, entre outros investigadores, é um exemplo de uma abordagem de “processo dual” para o estudo da persuasão (O’Keefe, 2008). Segundo Bhattacharjee & Sanford (2006) este modelo classifica os mecanismos de influência dos indivíduos a partir da informação que os mesmo processam, estuda as circunstâncias pelas quais a atitude de um indivíduo é influenciada e avalia os efeitos a longo prazo de cada mecanismo de influência. O HSM está compreendido em três fundamentos para explicar o porquê de os indivíduos realizarem processos de informações. A precisão, a defesa e a motivação para impressões (Zhang, Zhao, Cheung, & Lee, 2014). Deste modo, Zhang et al. (2014), explicam que os indivíduos, cognitivamente, consideram quais das informações recebidas são as mais relevantes, elaboram/avaliam essas informações e posteriormente fazem um julgamento, baseado na avaliação que fizeram anteriormente.

“Traditionally, attitude was viewed as a stable disposition to respond in a consistently favorable or unfavorable manner to a psychological object. According to the expectancy-value model, this evaluative response tendency derives from the prevailing accessible beliefs about the attitude object. The idea that attitudes are based on relevant information accessible in memory imbues them with a degree of reasonableness (...) (Ajzen & Fishbein, 2000, p. 6).”

Segundo o defendido por Icek Ajzen & Fishbein (2000), a atitude baseia-se em informações relevantes e acessíveis na memória dos indivíduos. Contudo, Icek Ajzen (2001) acrescenta que os indivíduos não formam somente uma única atitude em relação a um objeto ou situação e que os estudos feitos até à data possuem uma conceição simplista. Ou seja, o autor sugere que quando existe a alteração de uma atitude, uma nova atitude ergue-se e consequentemente sobrepõe-se à anterior. Eagly & Chaiken (2007), defendem uma definição abstrata e/ou abrangente para a mudança de atitude e que esta apresenta três grandes características (a avaliação, o objeto da atitude e a tendência) que juntas avaliam a propensão de um indivíduo para avaliar uma determinada entidade (positivamente ou negativamente). A avaliação refere-se a todas as classes de respostas avaliativas, sejam elas abertas ou encobertas, cognitivas, afetivas ou comportamentais (Eagly & Chaiken, 2007).

Por outro lado, Anderson (1971) sugere que a mudança de atitude destaca-se nas principais áreas da psicologia, derivado à natureza dos estímulos – ou seja, o julgamento social, evidências factuais, boatos ou rumores, associações de prestígio, gestos e/ou aparências podem conter uma relação direta à atitude final. Os estímulos de informação incidem continuamente sobre os indivíduos, e estes, devem ser interligados uns com os outros, bem como com as opiniões e atitudes prévias (Anderson, 1971). “Embora façamos uma distinção clara entre a atitude e o afeto, reconhecemos que as atitudes podem ser influenciadas por estados de ânimo e emoções.” (Ajzen & Fishbein, 2000).

Deste modo, é possível prever que a atitude de um indivíduo pode ser influenciada através de vários aspetos. Ajzen & Fishbein (2000), afirmam que apesar do afeto possuir um papel na afirmação da atitude, o papel das cognições também tem sido amplamente reconhecido – a relação entre as cognições/crenças e a atitude avaliativa é, assim, integrada no modelo mais popular de formação e estrutura de uma atitude, o *Expectancy-Value Model*. Segundo, Cohen, J. B., Fishbein, M., & Ahtola (1972), o *Expectancy-Value Model* estuda a hipótese da atitude de um indivíduo em relação a um determinado objeto acompanhada com a hipótese de estrutura cognitiva composta por crenças sobre as potencialidades desse objeto para atingir ou bloquear a realização de um estado avaliativo.

Ainda assim, para Gawronski & Bodenhausen (2006), os estudos desenvolvidos contém um *deficit* concetual. Os autores defendem que existem dois tipos de atitudes (atitudes explícitas e implícitas) e que as mesmas devem ser estudadas como variáveis individuais. As atitudes explícitas consistem na formação deliberada de uma atitude e as atitudes implícitas são classificadas como atitudes automáticas que os indivíduos produzem. Ou seja, os autores defendem que os vários modelos de mudança de atitude não fazem a distinção entre atitudes implícitas e explícitas e que a maioria dos modelos que distinguem estas atitudes consideram as atitudes implícitas como representações avaliativas estáveis, decorrentes de experiências de socialização de longo prazo.

Posto isto, é possível perceber que apesar dos avanços no estudo das atitudes e da sua mudança, ainda existem autores/pesquisadores a aprofundar/desenvolver os temas abordados. Este fenómeno prende-se através de incertezas e descoberta de lacunas nos estudos desenvolvidos até à data e ainda pela subjetividade que o tema acarreta.

2.3 Geração da Intenção de Compra

As intenções de compra são abundantemente utilizadas por autores acadêmicos como medidas substitutas para o comportamento de compra (Morwitz, Steckel, & Gupta, 2007). Contudo, a maioria dos estudos comportamentais e quantitativos sobre a intenção de compra, focam-se na ocorrência da compra – “quando” – e na escolha da marca – “o quê” (Wansink, Kent, & Hoch, 1998). Spears & Singh (2004), defendem que as intenções de compra são tendências de ação que estão relacionadas com a marca. Assim, uma definição concisa das intenções de compra pode ser a seguinte: as intenções de compra são um plano consciente do indivíduo para fazer o esforço de comprar uma marca, produto ou serviço (Spears & Singh, 2004).

Com base nas teorias acima mencionadas, é possível compreender que a intenção de compra está intrinsecamente ligada ao estudo do comportamento do consumidor e consecutivamente à atitude perante uma determinada situação. Belk (1975), defende que o comportamento do consumidor pode ser influenciado através de variáveis situacionais, ou seja, o comportamento do consumidor pode ser determinado sobre condições e situações específicas - fatores individuais e situacionais (Belk, 1975). Mais tarde, Sherman, Mathur & Smith (1997), desenvolvem uma pesquisa sobre como comportamento do consumidor, esta confirma que o estado emocional e ambiente externo aos indivíduos, podem ser fatores importantes no comportamento do consumidor. Embora os fatores cognitivos possam explicar amplamente a seleção de lojas e a maioria das compras planeadas dentro da loja, o ambiente na loja e o estado emocional dos consumidores, podem ser determinantes para o comportamento de compra (Sherman et al., 1997).

Fishbein & Ajzen (1975) desenvolveram a *Theory of Reasoned Action* (TRA), para melhor compreender e perceber as atitudes e os comportamentos do indivíduo/consumidor. Para Vallerand, Deshaies, Cuerrier, Pelletier, & Mongeau (1992) a TRA (Figura 2), descreve o comportamento de um indivíduo, como uma intenção comportamental que emite um comportamento “real”. Para os autores a intenção comportamental é dividida em dois principais fatores, o fator pessoal e social. Mais uma vez se confirma a ligação entre a atitude e o comportamento dos indivíduos.

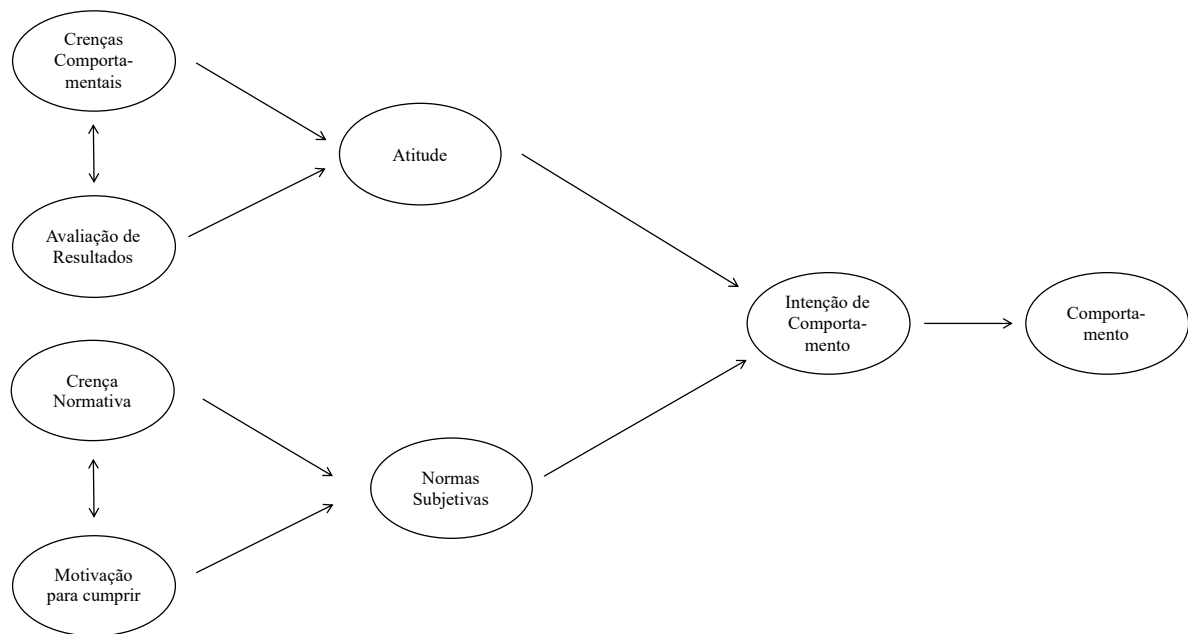


Figura 2. *The Theory of Reasoned Action*

Fonte: Adaptado de “Ajzen and Fishbein's Theory of Reasoned Action as Applied to Moral Behavior: A Confirmatory Analysis” de Vallerand et al. 1992, *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(1), p 99.

A variável atitude, representada na Figura 2, é designada como uma função das crenças salientes (comportamentais) sobre as consequências percebidas da realização do comportamento e a avaliação do indivíduo (resultado) dessas mesmas consequências. A variável normas subjetivas, consiste na percepção do que é importante para o indivíduo (Vallerand et al., 1992). Deste modo, pressupõe-se que a intenção dos indivíduos em gerar um comportamento é influenciada pela atitude e pelas normas subjetivas.

Sheppard, Hartwick, & Warshaw (1988) afirmam que os estudos sobre a compreensão e previsão de situações, não estão coerentes à estrutura da TRA, desenvolvida por Fishbein e Ajzen na década de 70.

“Em particular, o modelo de Fishbein e Ajzen é aplicado frequentemente a situações nas quais o comportamento alvo não está completamente sob o controle volitivo dos sujeitos, a situação envolve um problema de escolha não explicitamente abordado por Fishbein e Ajzen, e/ou as intenções dos sujeitos são avaliadas quando é impossível que elas possuam todas as informações necessárias para formar uma intenção completamente confiante.” (Sheppard et al., 1988, p. 325).

Ou seja, os autores defendem que existem limitações relativamente aos comportamentos dos indivíduos na TRA e que com base na mesma, Icek Ajzen, na década de 90, desenvolve uma outra teoria - *The Theory of Planned Behavior* (TPB) – Figura 3.

O fator central na TPB é a intenção do indivíduo realizar um determinado comportamento. As intenções são utilizadas para capturar os fatores motivacionais que influenciam o comportamento dos indivíduos (Ajzen, 1991). Madden, Ellen, & Ajzen (1992), acrescentam que a TPB alarga a condição que limita o controle volitivo puro, especificado pela TRA. Isto é possível, pois existe uma inclusão das crenças sobre a posse de recursos e oportunidades necessárias para realizar um determinado comportamento (Madden et al., 1992). Os autores destacam que quanto mais recursos e oportunidades os indivíduos acharem que possuem, maior deve ser o controle comportamental percebido sobre o comportamento “real”.

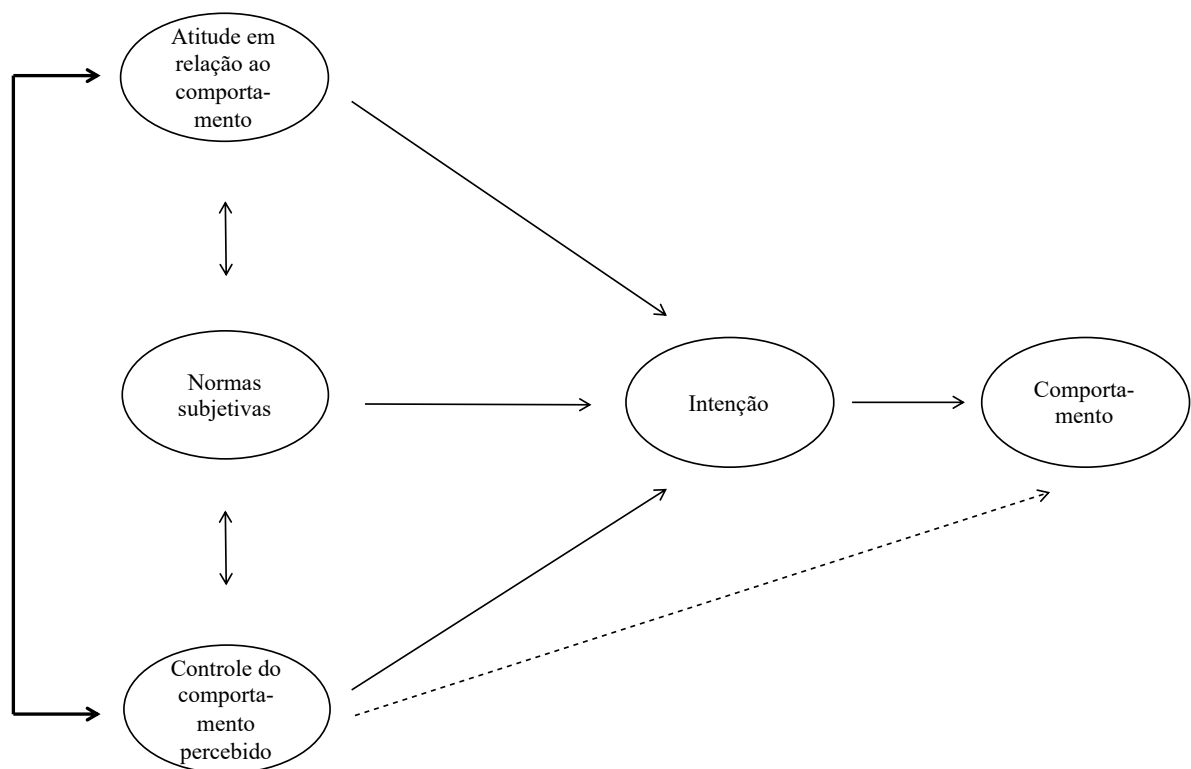


Figura 3. *The Theory of Planned Behavior*

Fonte: Adaptado de “The Theory of Planned Behavior”, de Ajzen, Icek 1991, *Organization Behavior and Human Decision Processes* 50(2), p 182.

O comportamento do consumidor e a tomada de decisão do mesmo é um tema amplamente estudado, tanto na vertente acadêmica como empresarial. Deste modo, Keller & Kotler (2012) no seu livro *Administração de Marketing*, abordam o modo como os indivíduos se comportam mediante uma compra. Esta abordagem surge como um processo que compreende várias “etapas”, com os autores a sugerirem como ponto de partida para compreender o comportamento do consumidor, o modelo de estímulo e resposta – Figura 4.

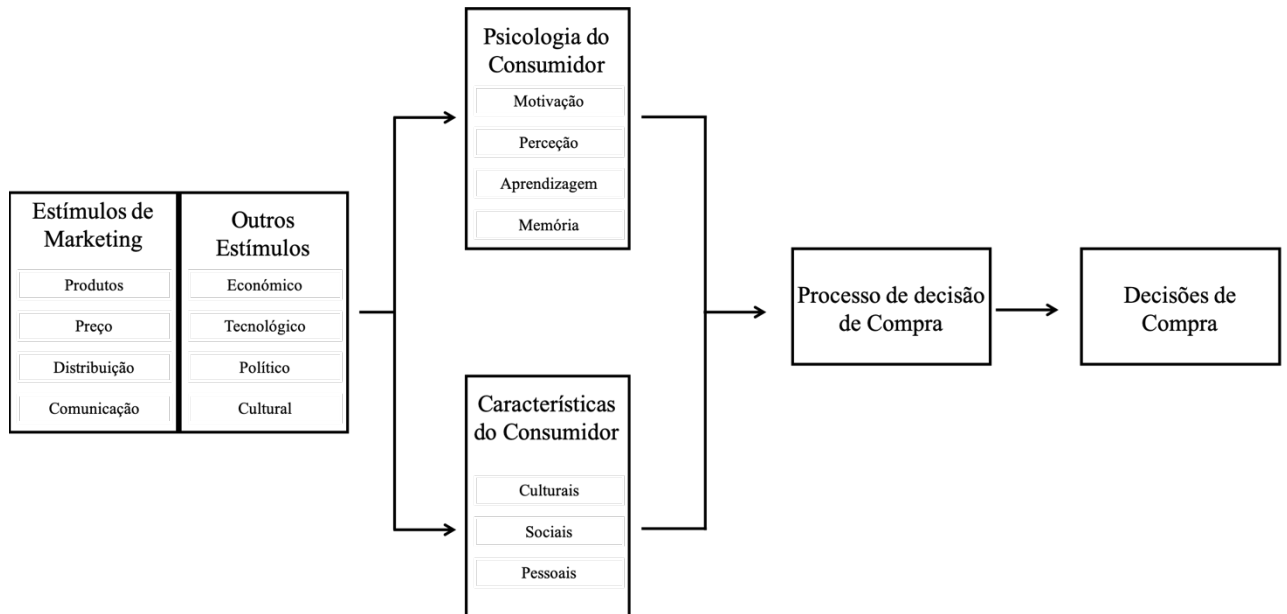


Figura 4. Modelo do Comportamento do Consumidor

Fonte: Adaptado de “Administração de Marketing”, de Keller, K., & Kotler, P. 2012, p 172.

Os estímulos ambientais e de marketing, presentes na Figura 4, penetram no consciente do indivíduo e, aliados a um conjunto de fatores psicológicos que detêm determinadas características do consumidor, levam a processos de decisão e por fim à decisão de compra (Keller & Kotler, 2012 p. 172). Na Figura 4 estão ainda representados os quatro fatores psicológicos que ajudam/influenciam o consumidor a tomar uma decisão de compra - motivação, percepção, aprendizagem e memória.

Existem ainda autores que defendem um outro tipo de abordagem. Para Bettman & Park (1980), os dois aspetos principais no ambiente de escolha do consumidor são: 1) normalmente existe uma grande quantidade de informações disponíveis sobre o produto; 2) os consumidores habitualmente possuem experiência prévia com o produto (Bettman & Park, 1980). Chang & Wildt (1994) consideram que as intenções de compra são formadas sobre uma hipótese de transação e que consequentemente são o indicador da compra “real” – a tomada de decisão.

Keller & Kotler (2012, p. 179) destacam também as fases do processo de decisão de compra – Figura 5.

“Normalmente o consumidor passa por cinco etapas (...) Esse processo começa muito antes da compra real e tem consequências que perduram por muito tempo. Contudo, nem sempre os consumidores passam por todas as etapas (...) Ao comprar uma marca habitual de creme dental, o indivíduo vai direto da necessidade à decisão de compra, saltando a busca de informações e a avaliação de alternativas.” Keller & Kotler (2012, p. 179).

Deduz-se que apesar de o processo de decisão de compra conter determinadas fases, nem sempre o comportamento que os indivíduos possuem é linear ao estudo de Kevin e Kotler (2013).

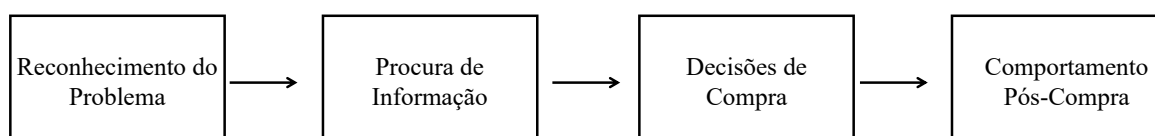


Figura 5. Processo de Decisão de Compra

Fonte: Adaptado de “Administração de Marketing”, de Keller, K., & Kotler, P. 201, p 179.

Ao longo dos anos, muitos foram os modelos desenvolvidos para interpretar e perceber o processo pelo qual um indivíduo passa até chegar a uma decisão de compra. Contudo, o paradigma da evolução tecnológica levou a que alguns autores repensassem o modo como a intenção de compra está a ser abordada. Recentemente, o efeito dos sinais ambientais *online* sobre o comportamento de compra do consumidor tem recebido crescente atenção, gestão e pesquisa (Hsin & Wen, 2008).

Segundo Hsin & Wen (2008), no mundo *online* existe uma incapacidade do comprador em interagir com o vendedor e a mercadoria – ou seja, o risco percebido (pelo comprador) é mais elevado quando a compra é feita *online*. No seu estudo, Brorn, Pope, & Voges (2003) comparam a compra *online* com a compra por catálogo - assim como no catálogo de compras, tem sido sugerido que a conveniência é a principal razão pela qual os consumidores usam a internet. No entanto, essas afirmações mostraram-se infundadas, e poucas evidências empíricas estão disponíveis para as suportar (Brorn et al., 2003). Os autores justificam a afirmação acima, com o facto de existirem padrões diferentes de informação, novas formas de avaliação de alternativas e uma variada seleção de produtos.

Hausman & Siekpe (2009), acrescentam que para além da conveniência, os consumidores utilizam a internet (para comprar) pela experiência de navegação, organização e/ou estrutura do *site*, facilidade da tarefa e pelo entretenimento que obtêm. Estes são os fatores que o autor considera decisivos para a escolha entre comprar *online* ou *offline*. Segundo Yoon (2002), a maioria dos estudos sobre o comportamento de compra *online* concentra-se nos motivos de compra. Baseado em estudos anteriores, o autor destaca os motivos pelos quais os indivíduos compram *online* - conveniência (88%), preço (58%), capacidade de comprar mercadorias indisponíveis noutro lugar (48%), amplitude de seleção (42%) e vendedores (38%) (Yoon, 2002).

Contudo, Van der Heijden, Verhagen, & Creemers (2003), defendem que o comportamento do consumidor *online* pode ser estudado pelas estruturas já desenvolvidas para o estudo do comportamento do consumidor *offline*/tradicional. Esta afirmação baseia-se nos estágios que os indivíduos atravessam até chegarem à decisão de compra - o processo de decisão de compra. Esses estágios são relativamente abstratos e não consideram o meio pelo qual o consumidor compra. Assim, podem ser aplicados ao comportamento do consumidor *online* (Van der Heijden et al., 2003). No entanto, para o autor, existem duas principais diferenças entre a compra *online* e *offline*: 1) os consumidores *online* precisam de interagir com tecnologia para comprar os bens e serviços de que precisam, ou seja, o ambiente de loja física é substituído por um ambiente de compras *online*; 2) é necessário um grau de maior confiança num ambiente de compras *online* do que numa loja física (Van der Heijden et al., 2003).

“A notable difference between online and offline markets that is hindering the growth of e-commerce is the decreased presence of human and social elements in the online environment. This lean nature of online environment is often mentioned one of the major drawbacks of e-commerce. It is claimed to eliminate social cues (e.g., body language), impose additional unique risks, and consequently impair the building of the trustworthy atmosphere online” (Lu, Fan, & Zhou, 2016, p. 225).

Lu et al. (2016) referem que o desenvolvimento do comércio social está a permitir que os riscos percebidos de compra *online* diminuam. Isto é possível pelo desenvolvimento de novos recursos. *Design* baseado em media social e tecnologias da *Web 2.0* (incluindo listas de recomendação, classificações, comentários, prova social e aplicativos de reciprocidade) aumentam a participação dos indivíduos e permitem que os mesmos colham recursos socialmente ricos em informações, que ultimamente resultam num ambiente de transação *online* mais confiável e sociável (Lu et al., 2016). Por sua vez, Yoon (2002), defende que existem determinados fatores que aumentam a satisfação dos consumidores quando estão a fazer uma compra *online* - assim, quatro fatores usados na avaliação de um site foram considerados cruciais na formação da confiança: segurança transacional, propriedades do *site*, funcionalidade de pesquisa e variáveis pessoais (Yoon, 2002).

Posto isto, da mesma forma que foram desenvolvidas teorias para o estudo do indivíduo enquanto consumidor/comprador em ambiente tradicional – ex: *The Theory of Planned Behavior* e a *Theory of Reasoned Action* – também existia a necessidade de se desenvolver uma teoria que estudasse o consumidor em ambiente *online*. Deste modo, Davis (1985) desenvolve um estudo sobre o desenvolvimento do *Technology Acceptance Model* (TAM). O TAM é uma adaptação da TRA que foi utilizada para avaliar a aceitação do computador pelo utilizador (indivíduos). A aceitação é medida pela intenção e influência da atitude, utilidade percebida, facilidade percebida de uso em relação à intenção de utilização (Lim, Osman, Salahuddin, Romle, & Abdullah, 2016).

Contudo, Lim et al. (2016), mencionam que este modelo foi obrigado a evoluir pois a atitude não desempenhou a importância esperada. Venkatesh & Davis (2000) desenvolvem um estudo sobre o TAM2 – uma extensão do modelo inicialmente desenvolvido. Neste estudo, os autores mencionam que o novo TAM demonstrou a intenção como mediador para influenciar a relação entre a utilidade percebida, facilidade de uso percebida e o comportamento de uso (Venkatesh & Davis, 2000). Conclui-se que a facilidade de uso e a utilidade percebida são determinantes para a intenção de uso de tecnologia.

Em suma, a intenção de compra é ainda um tema bastante abordado pelos investigadores e autores. Este fenómeno é oriundo do desenvolvimento social e tecnológico que tem permitido aos indivíduos e consumidores experimentar novas formas de compra. Desta forma, é necessária uma constante atualização e acompanhamento do modo como os indivíduos se comportam e reagem aos diferentes estímulos que as novas formas de compra lhes proporcionam.

2.4 Relação entre as Variáveis

Contar histórias ajuda a criar um tipo de atmosfera que proporciona uma melhoria contínua dos indivíduos (Hensel & Rasco, 1992) – ou seja, para Hensel & Rasco (1992) as histórias auxiliam os indivíduos a adquirir valores e atitudes.

Delgadillo & Escalas (2004) acreditam que existem vantagens na utilização da narrativa (histórias). Esta vantagem prende-se com o facto de a narrativa possuir grandes semelhanças com uma estrutura “natural” de informação – estas informações são adquiridas de forma natural, através de experiências vividas pelos indivíduos. O *Word of mouth* (WOM) e o marketing de referência do cliente são áreas em que as histórias podem ser particularmente relevantes, dada à possibilidade de estas poderem ser recontadas (Gilliam et al., 2014).

Pressupõe-se que o *storytelling* influencia positivamente o *overall brand equity* da marca, o *word-of-mouth* positivo dos consumidores relativamente à mesma e ainda o envolvimento afetivo dos consumidores com a marca (Sousa, 2019). Portanto, a publicidade narrativa pode ser a melhor maneira de comunicar uma imagem de marca ou serviço (Delgadillo & Escalas, 2004). A conexão emocional que a *persona* da marca – identidade da marca - cria com o seu público é baseada na sua capacidade de lidar com necessidades e atitudes profundamente sentidas, embora frequentemente mal articuladas e implícitas (Herskovitz & Crystal, 2010).

Deste modo, os autores afirmam que contar uma história com *personas* permite chegar aos indivíduos de um modo mais profundo e que consequentemente, poderá resultar na influência de atitudes e emoções. Para Zebregs, Putte, Neijen, & Graaf (2014) a narrativa ou o ato de contar histórias permite que os indivíduos experienciem momentos – respostas afetivas – como se os mesmos fossem reais. Estas respostas afetivas têm um efeito sobre a intenção e, dependendo de sua valência, podem levar a um estado de ação ou inação. Para essas respostas afetivas foi descoberta uma maior influência sobre a intenção do que sobre a atitude (Zebregs et al., 2014). Segundo Hsiao, Lu, & Lan (2013) existe também uma relação positiva entre a atitude e a intenção comportamental, contudo, o aumento de conhecimento que os indivíduos possuem atualmente sobre os produtos/serviços pode afetar o desenvolvimento das intenção do consumidor.

Laroche, Kim, & Zhou (1996), sugerem que intenção de compra de um consumidor não é somente determinada por uma atitude (em relação a algo), mas sim por um conjunto de atitudes. A intenção de um consumidor de comprar uma marca específica é determinada não apenas pela atitude em relação a essa marca, mas também por atitudes em relação a outras marcas concorrentes (Laroche et al., 1996). Spears & Singh, (2004) afirmam que alguns pesquisadores defendem a existência de uma distinção conceitual entre atitude e intenção, com as intenções a serem determinadas pela atitude, existindo assim um nível baixa de abstração.

Com base nos estudos desenvolvidos e presentes na fundamentação teórica, pressupõe-se que a atitude pode ser influenciada por fatores internos e externos aos indivíduos. Por sua vez o *storytelling* – fator externo - é composto por várias características e estratégias que visam á construção de uma narrativa, vídeo, conjunto de imagens (entre outros). O principal objetivo do *storytelling* é fomentar algo nos indivíduos – como por exemplo uma nova atitude. Essa atitude, poderá ou não se converter numa intenção de compra.

Recentemente, o estudo do *storytelling* em relação à intenção de compra também tem chamado a atenção dos académicos em Portugal. Cardoso (2017), desenvolveu um estudo sobre a influência do *storytelling* (enquanto estrutura narrativa) nas atitudes, percepções e comportamentos dos consumidores. No seu estudo Cardoso (2017) comprova que a estrutura da narrativa influencia positivamente a ligação que o consumidor tem com a marca, e que por sua vez essa ligação influencia positivamente a intenção de compra. Isto é, os consumidores aumentam a sua propensão para comprar determinada marca, quando estabelecem e reforçam a sua ligação com a mesma (Cardoso, 2017). Sousa (2019), também de nacionalidade portuguesa, acrescenta que o *Digital Storytelling* influencia o comportamento do consumidor - o *storytelling*.

“(...) ao influenciar o valor que os consumidores percecionam da marca, o seu envolvimento com a mesma e a forma como falam dela (a marca) a outros, as campanhas de storytelling da marca estão a promover uma relação com a marca que influenciará a intenção de compra dos consumidores” (Sousa, 2019, p. 39).

3 Estratégia Metodológica

3.1 Modelo de Investigação

Sendo o objetivo da presente dissertação o estudo da influência das estratégias de *storytelling* sobre a atitude e a intenção de compra, pressupõe-se um modelo empírico acordado nas seguintes variáveis: *storytelling* e estrutura narrativa como variáveis independentes e como variáveis dependentes a atitude e a intenção de compra, como demonstrado na Figura 2.

Deste modo, e para que a análise das estratégias de *storytelling* sobre a intenção de compra seja corretamente estudada, o presente estudo possui um carácter comparativo, ou seja, foram comparados dois cenários, sendo que um deles contém estratégias de *storytelling* e o outro não, apresentando-se como uma estrutura narrativa.

O cenário composto pelas estratégias de *storytelling* abrange sete estratégias. Estratégias essas, que de acordo com Denning (2005 p. 18), podem ser aplicadas mediante vários objetivos - induzir à ação, comunicar “quem és”, transmitir valores, estimular a colaboração, domar rumores, partilha de conhecimento e liderar pessoas para o futuro. Apresenta-se assim, as estratégias mencionadas acima, como dimensões do *storytelling*.

O cenário que não é composto pelas estratégias de *storytelling* é constituído por uma estrutura narrativa de acontecimentos e factos. Cada um dos acontecimentos ou factos mencionados neste questionário, acomoda situações que são citadas no cenário em que as estratégias de *storytelling* são aplicadas. Neste caso a técnica aplicada é a estrutura narrativa de acontecimentos.

Sendo o *storytelling* utilizado para despertar algo nos indivíduos pressupõe-se que quando utilizado gera uma atitude. Esta atitude pode tornar-se decisiva na tomada de decisão de um indivíduo (intenção de compra) - Figura 6. Ou seja, é esperado que a relação entre a variável *storytelling* e a variável intenção de compra seja afetada por uma mudança ou criação de uma atitude (dos indivíduos).

É, portanto, esperada a compreensão das seguintes dimensões avaliando a forma como as mesmas se manifestam. Assim, pretende-se saber se existe uma conexão positiva entre as estratégias de *storytelling*, a atitude e a intenção de compra. Sendo o presente estudo de carácter comparativo, é também pretendido avaliar se os resultados obtidos na intenção de compra são positivos quando o *storytelling* é aplicado. Apresenta-se deste modo, as hipóteses em estudo:

H1 – Se os indivíduos forem submetidos a uma situação com estratégias de *storytelling*, a sua **atitude** face a um determinado objeto social será mais favorável do que quando submetidos a uma situação com estrutura narrativa;

H2 – Se os indivíduos forem submetidos a uma situação com estratégias de *storytelling*, a sua **intenção de compra** face a um determinado objeto social será mais favorável do que quando submetidos a uma situação com estrutura narrativa.

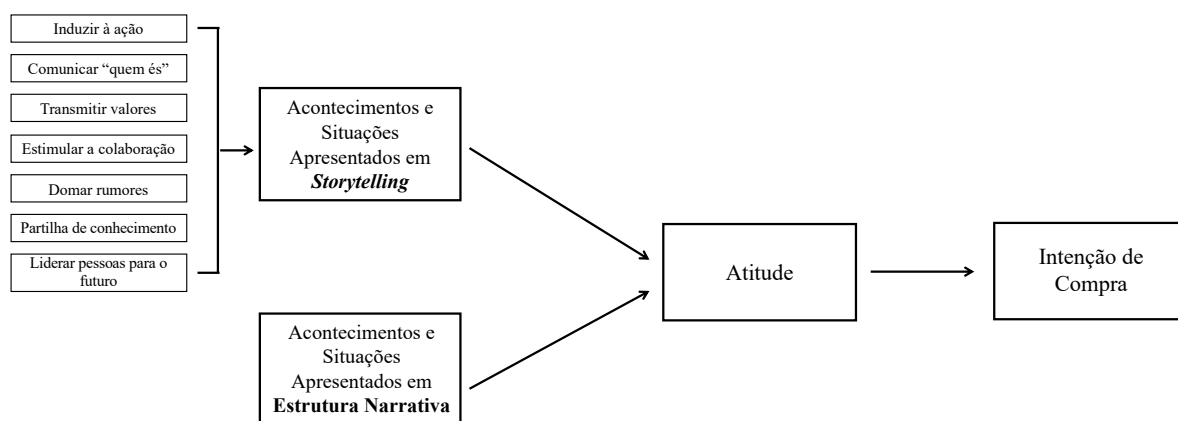


Figura 6. Modelo de investigação
Fonte: Elaboração própria

3.2 Método

3.2.1 Participantes

O presente estudo classifica-se com estudo comparativo, pois é pretendida a comparação de dois cenários com o objetivo de compreender qual deles possui melhores resultados junto dos indivíduos. Deste modo, considera-se que o propósito do estudo comparativo é descrever os fundamentos e parâmetro de duas metodologias diferentes (Bulgacov, 1998). Schneider & Schmitt (1998), acrescentam que o estudo comparativo é inerente ao processo de construção de conhecimento nas ciências sociais e que a partir dele é possível descobrir variações tanto positivas como negativas.

Para o presente estudo foi selecionada uma amostra não probabilística, sem processo de seleção de participantes e de propagação geométrica – segundo Spreen (1992), este método denomina-se de método *snowball*. A amostra é constituída por 130 participantes, sendo que 66 destes responderam ao questionário sem estratégias de *storytelling* e 64 responderam ao questionário com estratégias de *storytelling*.

Não foram recolhidos dados de identificação pessoal (incluindo dados demográficos), tendo como justificação, a não influência direta nos destes dados no estudo e para evitar que os questionários desenvolvidos fossem ainda mais extensos.

3.2.2 Delineamento

É pretendido compreender qual o impacto que a variável *storytelling* (variável independente) possui sobre a atitude e a intenção de compra (variáveis dependentes), de forma a perceber como poderá ou não, o *storytelling*, ser um fator decisivo aquando da tomada de decisão do consumidor. Assim sendo, considera-se o presente estudo de carácter não-experimental.

3.2.3 Instrumentos

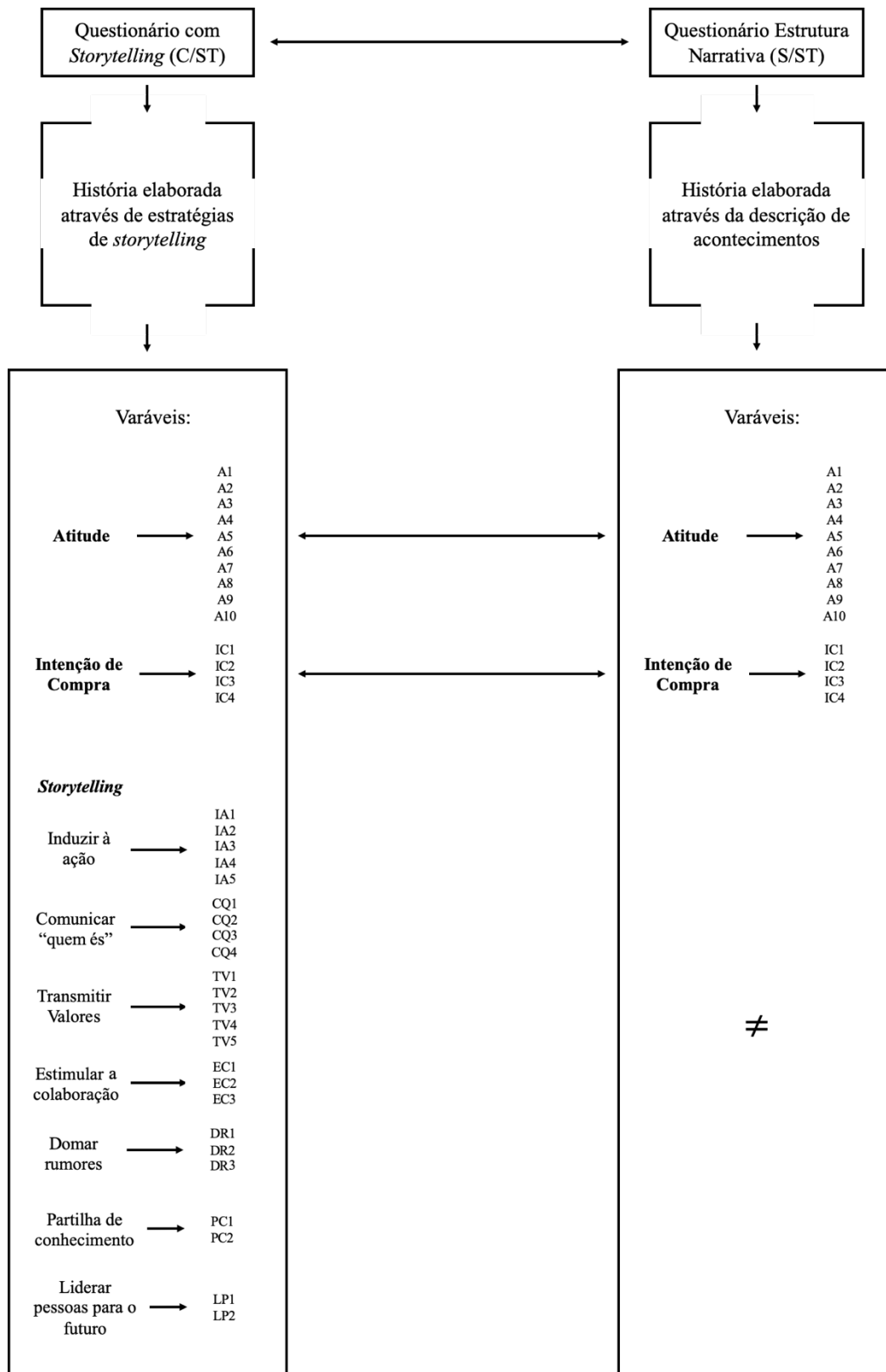


Figura 7. Resumo da Estrutura dos Questionários

Fonte: Elaboração própria

Para o desenvolvimento da presente investigação, é de grande importância que o *storytelling* empregue no estudo contenha determinadas técnicas e/ou estratégias.

Posto isto, foram utilizadas como base estratégica as técnicas desenvolvidas por Denning (2005 p.18) – **induzir à ação, comunicar “quem és”, transmitir valores, estimular a colaboração, domar rumores, partilha de conhecimento e liderar pessoas para o futuro**. Segundo o autor, estas estratégias podem ou não ser aplicadas em conjunto numa única narrativa (não sendo obrigatoriamente necessária a utilização de todas).

Cada uma das estratégias utilizadas no presente estudo é composta por determinadas características (Tabela 3).

Tabela 3
Características das Estratégias de Storytelling

Estratégia	Características	Item
Induzir à Ação	Deve conter um protagonista facilmente identificável.	IA1
	O final deve ser feliz - "Um Final Feliz".	IA2
	Deve conter uma mudança bem implementada.	IA3
	Deve contar implicitamente um final alternativo.	IA4
	A história deve ser credível.	IA5
Comunicar "Quem és"	Deve responder à pergunta - "Quem é que nós somos ?".	CQ1
	Deve responder à pergunta - "De onde viemos?".	CQ2
	Deve responder à pergunta - "Porque é que temos/tivemos estas ideias?".	CQ3
	A história deve ser baseada em momentos reais que revelem a força ou a vulnerabilidade do protagonista e qual a experiência que o mesmo retirou desses momentos.	CQ4
Transmitir Valores	Deve explicar como evitar um determinado problema no futuro.	TV1
	Deve estabelecer limites para um comportamento destrutivo.	TV2
	A história deve ser contada em forma de parábola.	TV3
	Deve existir uma constatação de uma história no passado.	TV4
	Deve conter factos hipotéticos mas credíveis.	TV5
Estimular a Colaboração	Deve começar por uma história de um dos membros do "grupo".	EC1
	Deve estar emocionalmente em movimento, ex: como lidamos com uma situação de trabalho difícil.	EC2
	Deve incentivar à conversa sobre o tema.	EC3
Domar Rumores	Utilização de uma história para convencer o público de que o rumor é falso ou irracional.	DR1
	Destacar a incongruência entre o rumor e a verdade.	DR2
	Utilização de uma sátira leve.	DR3
Partilha de Conhecimento	Deve descrever um problema.	PC1
	Deve responder à pergunta - "Como é que o problema foi ou não resolvido ?".	PC2
Liderar Pessoas para o Futuro	Deve estimular o apetite imaginário dos indivíduos em relação ao futuro.	LP1
	Deve contar uma história evocativa do futuro.	LP2

Nota. Fonte: Elaboração própria

Como mencionado anteriormente, o presente estudo está dividido em dois cenários e para cada um deles foi desenvolvido um questionário. No cenário C/ST (**com** as estratégias de *storytelling*) foram aplicadas as estratégias de *storytelling* desenvolvidas por Denning (2005 p.18), em formato de narrativa em *blog*. No cenário S/ST (**sem** as estratégias de *storytelling*), também em formato de narrativa em *blog*, está aplicada a técnica de estrutura narrativa.

Este método possibilitou a comparação e a avaliação dos dois cenários em prol de uma melhor compreensão do efeito que o *storytelling* poderá ou não ter nos indivíduos e, ainda, estudar como os mesmos se comportam nos diferentes cenários (estrutura narrativa e texto com a aplicação de estratégias de *storytelling*).

O texto utilizado no questionário com as estratégias de *storytelling* foi desenvolvido inicialmente através da identificação das características das dimensões citadas por Denning (2005 p.18). Na Tabelas 4 e 5, estão identificados os excertos do texto que correspondem a cada uma das estratégias de *storytelling*.

Foi ainda necessário o desenvolvimento de um primeiro esboço, onde é abordado um tema de conhecimento geral - a possível extinção das tartarugas em detrimento da utilização excessiva de plástico - e de seguida a elaboração do texto final, contemplando as dimensões do *storytelling*. O texto foi ainda revisto - por quatro indivíduos - com o objetivo de identificar a presença de todas as características presentes nas dimensões/estratégias, a clareza do texto e a objetividade do mesmo.

Tabela 4
Formato do Texto Elaborado com as Estratégias de *Storytelling* (Parte I)

Estratégia	Excertos do texto	Item
Induzir à Ação	"Hoje quem vos fala sou eu, Leonardo DiCaprio."	IA1
	"A Fundação Leonardo DiCaprio abriu recentemente um novo programa de proteção e resgate de animais (...)"	IA2
	"A partir deste programa já limpamos 60% da costa australiana e já resgatamos mais de 500 tartarugas (...)"	IA3
	"(...) Ainda conseguimos diminuir o comércio ilegal da carne de tartaruga através da implementação de patrulhas noturnas levadas a cabo por voluntários locais."	IA4
	Implícito no texto	IA5
Comunicar "quem és"	" (...) Um novo programa de proteção e resgate de animais, (...) a tartaruga marinha – <i>Long Live The Turtles</i> . O programa teve início no dia 1 de Janeiro de 2019 (...)"	CQ1
	"Num dos meus passeios decidi ir a uma ilha (...) Ilha Vanuatu. Ao largo da ilha, existia uma grande mancha de plástico. Algo que não seria bizarro de encontrar na costa da Índia ou da China, mas com a recente proibição da Índia em receber os resíduos provenientes da Austrália. O continente Australiano começa agora a sentir uma crise de resíduos que promete escalar."	CQ2
	"Fiquei sensibilizado pela despreocupação ambiental que existia e para a qual todos nós continuamos diariamente a contribuir. (...) A onda gigante de plástico está a impedir que as tartarugas façam a sua nidificação em segurança. Não conseguem passar por ela e consequentemente não chegam a terra onde colocam os ovos. As que conseguem, chegam com ferimentos, muitas vezes não têm a força necessária para fazerem a desovação na areia e acabam por morrer derivado à exaustão de tentarem chegar até à praia."	CQ3
	"À medida que me aproximei, avistei algumas carcaças de animais que tinham ficado presas na mancha de plástico. (...) e eis que encontro, uma tartaruga a sufocar com uma tira de plástico (...) Tirei-a da água e levei-a para o centro de animais mais próximo para ser tratada, e mais tarde devolvida ao mar." A experiência que o protagonista retirou deste momento está descrita ao longo do texto e prende-se com o facto de o mesmo ter alterado dos seus hábitos do dia a dia em relação à utilização do plástico.	CQ4
	"Depois da experiência que pela qual passei, decidi erradicar a utilização de plástico da minha vida. Comecei pelas coisas mais simples, substituir os sacos de plástico por pano ou por sacos feitos a partir de produtos biodegradáveis, as escovas dos dentes convencionais por escovas de bambu..."	TV1
Transmitir Valores	"As tartarugas marinhas integram atualmente a lista mundial dos animais em perigo de extinção. Cabe-nos a nós mudar, não só os nossos hábitos, mas também o modo como vemos o mundo."	TV2
	Implícito no texto	TV3
	"Num dos meus passeios decidi ir a uma ilha (...) Ao largo da ilha, existia uma grande mancha de plástico. (...) À medida que me aproximei, avistei algumas carcaças de animais que tinham ficado presas na mancha de plástico. Comecei imediatamente à procura de um possível sobrevivente, e eis que encontro, uma tartaruga a sufocar com uma tira de plástico enrolada no pescoço. Tirei-a da água e levei-a para o centro de animais mais próximo para ser tratada, e mais tarde devolvida ao mar."	TV4
	"Acredito que o programa <i>Long Live The Turtles</i> tem capacidade para se estender a todos os mares e oceanos, e assim ajudar os seres vivos que neles habitam e os que o visitam. Mas para isso precisamos da sua ajuda."	TV5

Nota. Fonte: Elaboração própria

Tabela 5

Formato do Texto Elaborado com as Estratégias de *Storytelling* (Parte II)

Estratégia	Excertos do texto	Item
Estimular a Colaboração	"Hoje quem vos fala sou eu, Leonardo DiCaprio. A Fundação Leonardo DiCaprio abriu recentemente um novo programa de proteção e resgate de animais, desta vez para uma das espécies que mais têm sofrido com a predominante despreocupação que ainda possuímos sobre o uso de plástico, a tartaruga marinha – <i>Long Live The Turtles</i> . "	EC1
	"Não aceitamos donativos para esta campanha! Ao invés, caso queira participar no <i>Long Live The Turtles</i> , poderá fazê-lo através do nosso <i>Website</i> , adquirindo um ou mais produtos substitutos de plástico. 30% dos ganhos obtidos com as vendas destes produtos serão doadas ao movimento <i>#breakfreefromplastic</i> . "	EC2
	"Cabe-nos a nós mudar, não só os nossos hábitos, mas também o modo como vemos o mundo. Ser humano é ter consciência de partilha e ter humanidade é pô-lo em prática. Não concorda?" - nesta frase está implícito um "convite" para se continuar a discussão sobre o tema	EC3
Domar Rumores	" (...) Palhinhas de inox. Tive as minhas dúvidas quanto à sua utilização, depois de ter lido alguns artigos sobre possíveis malefícios associados ao contacto dos alimentos com o inox. A adoção do material inox em equipamentos de cozinha veio substituir o esmalte, que era o material utilizado antigamente para a produção de utensílios de cozinha. Contudo, foi descontinuado como consequência da descoberta de algumas toxina que eram passadas para a comida quando em contacto com o calor. Este material foi então substituído por inox."	DR1
	"E ainda que atualmente haja algumas reticências em relação às propriedades nocivas do inox, os fabricantes já vieram publicamente afirmar que o uso de inox nos equipamentos de cozinha não produzem efeitos negativos na saúde das pessoas."	DR2
	"Pergunto então, será o inox ou a falta de informação que faz mal à saúde?"	DR3
Partilha de Conhecimento	"(...) onda gigante de plástico está a impedir que as tartarugas façam a sua nidificação em segurança. (...) "As tartarugas marinhas integram atualmente a lista mundial dos animais em perigo de extinção."	PC1
	"Foi assim que desenvolvi o programa <i>Long Live The Turtles</i> , cujo o objectivo principal é a erradicação do plástico nos oceanos. A partir deste programa já limpamos 60% da costa australiana e já resgatamos mais de 500 tartarugas . A nidificação neste momento é mais segura e ainda conseguimos diminuir o comércio ilegal da carne de tartaruga através da implementação de patrulhas noturnas levadas a cabo por voluntários locais."	PC2
Liderar Pessoas para o Futuro	"Cabe-nos a nós mudar, não só os nossos hábitos, mas também o modo como vemos o mundo. Ser humano é ter consciência de partilha e ter humanidade é pô-lo em prática. Não concorda?"	LP1
	"Acredito que o programa <i>Long Live The Turtles</i> tem capacidade para se estender a todos os mares e oceanos, e assim ajudar os seres vivos que neles habitam e os que o visitam. Mas para isso precisamos da sua ajuda."	LP2

Nota. Fonte: Elaboração própria

A elaboração do texto para o questionário com a da técnica estrutura narrativa (S/ST), foi elaborado através da identificação de acontecimentos chave, descritos no texto das estratégias de *storytelling* – o tema utilizado nos questionários é o mesmo, mas o modo como é exposto/contado é diferente. Ou seja, posteriormente à conclusão do texto com as estratégias de *storytelling*, foram identificados acontecimentos chaves de modo à elaboração de outro texto, sendo este descritivo. Deste modo, o objetivo é de narrar os factos e acontecimentos presentes no texto do cenário C/ST.

A diferença entre os dois textos consiste no modo como a história é contada – um é composto por várias estratégias que foram desenvolvidas para captar e estimular a atenção dos indivíduos e o outro é composto por uma narração de acontecimentos com o objetivo de informar os indivíduos – estrutura narrativa.

Na Tabela 6, estão identificados quais os excertos do texto aplicado no questionário da estrutura narrativa. Estes excertos, como já mencionado, correspondem a acontecimentos ou factos descritos no texto do questionário com as estratégias de *storytelling* – foram intencionalmente identificados segmentos da história presentes no questionário com estratégias de *storytelling*, que posteriormente foram reescritos descritivamente, ou seja, o texto apresentado não contém qualquer estratégia, mas sim momentos ou situações que fazem parte dela.

Este texto foi também revisto (pelos quatro indivíduos referidos anteriormente), para conferir a objetividade, clareza e igualdade de acontecimentos aquando comparado com o texto do questionário com as estratégias de *storytelling*. Antecipadamente, os indivíduos presentes na elaboração dos textos (com *storytelling* e narrativa descritiva) receberam um *briefing* com o propósito de compreenderem qual o objetivo pretendido na criação dos mesmos. Deste modo, foram apresentadas as estratégias de *storytelling* e o modelo de narrativa descritiva, juntamente com o tema escolhido e os pormenores a ter em atenção.

Tabela 6
Formato do Texto Elaborado com a Estrutura Narrativa

Estratégia	Excertos do texto
Induzir à Ação	"Recentemente a Fundação Leonardo DiCaprio abriu um novo programa (...)"
	A Fundação Leonardo DiCaprio foi fundada pelo ator Leonardo DiCaprio. Não foi necessário colocar esta informação explícita no texto, pois o nome da fundação já a sugere.
	"O seu principal foco é a proteção das tartarugas marinhas."
Comunicar "quem és"	"(...) abriu um novo programa de proteção e resgate de animais, <i>Long Live The Turtles</i> . "
	"O seu principal foco é a proteção das tartarugas marinhas."
Transmitir Valores	"O objetivo do programa passa pela limpeza do oceano."
	"(...) adquirindo um ou mais produtos substitutos de plástico (...)"
	" (...) biodegradáveis, escovas de bambu e muito mais!"
	"O objetivo do programa passa pela limpeza do oceano." Neste excerto está implícito a proteção do ambiente"
Estimular a Colaboração	"A acumulação de resíduos de plástico estavam a impedir que as tartarugas marinhas conseguissem fazer a sua nidificação sem segurança."
	"(...) adquirindo um ou mais produtos substitutos de plástico (...)"
	" (...) biodegradáveis, escovas de bambu e muito mais!"
Domar Rumores	"(...) adquirindo um ou mais produtos substitutos de plástico (...)"
Partilha de Conhecimento	"A acumulação de resíduos de plástico estavam a impedir que as tartarugas marinhas conseguissem fazer a sua nidificação sem segurança."
	"O objetivo do programa passa pela limpeza do oceano."
	"O objetivo do programa passa pela limpeza do oceano." Neste excerto está implícito a proteção do ambiente"
Liderar Pessoas para o Futuro	"O objetivo do programa passa pela limpeza do oceano."
	"O objetivo do programa passa pela limpeza do oceano." Neste excerto está implícito a proteção do ambiente"

Nota. Fonte: Elaboração própria

Os dois questionários foram construídos através dos mesmos métodos. Possuem as mesmas variáveis, itens e escalas, à exceção da variável *storytelling*, que só está presente no questionário onde as estratégias de *storytelling* são aplicadas. Os textos desenvolvidos estão disponíveis na totalidade no Apêndice A e B.

3.2.3.1 *Questionário sem estratégias de storytelling*

O presente questionário é composto por duas variáveis – a atitude, constituída por dez itens e a intenção de compra, a que correspondem quatro itens, como demonstrado na Tabela 7.

Para cada variável foi elaborada/adaptada uma escala, tendo como suporte a escala de *Linkert*, que tipicamente é utilizada para medir a atitude e possui 5 categorias de respostas (Jamieson, 2004). Escala da atitude: 1 Muito negativa; 2 Negativa; 3 Nem negativa, nem positiva; 4 Positiva; 5 Muito positiva. Escala da intenção de compra: 1 Discordo totalmente; 2 Discordo; 3 Nem discordo, nem concordo; 4 Concordo; 5 Concordo totalmente. O questionário completo encontra-se no Apêndice A.

Uma vez que a variável atitude se debruça totalmente sobre o conteúdo que é disponibilizado no texto de apoio ao questionário, não foi possível a utilização de uma escala já empregue por outros autores/estudos. Deste modo, procedeu-se à elaboração própria dos itens, tendo como apoio características específicas e acontecimentos de interesse presentes no texto aplicado a este questionário.

Os itens da variável atitude, foram inicialmente criados através da identificação de características e acontecimentos de interesse. Posteriormente, foi necessário selecionar os itens que melhor representassem as dimensões em estudo e, por fim, foi feita uma análise à construção frásica que englobou a homogeneização dos itens e a interpretação das perguntas, por dez indivíduos aleatoriamente selecionados. Todas as fases (com exceção da última) foram elaboradas por quatro pessoas.

Os itens da variável intenção de compra, foram adaptados do estudo de Gefen & Straub (2004) e Lu et al. (2016). Procedeu-se à tradução/adaptação dos itens para a língua portuguesa e à realidade contextual do estudo, de modo a que os mesmos se enquadrassem na presente dissertação.

Tabela 7
Fonte Original dos Itens da Escala das Variáveis Atitude e Intenção de Compra

Nº	Item	Autores/Estudo
Atitude		
A1	De uma forma geral, indique por favor qual a sua opinião relativamente ao programa <i>Long Live The Turtles</i> .	Elaboração própria
A2	De uma forma geral, indique por favor qual a sua opinião relativamente à Fundação Leonardo DiCaprio.	
A3	De uma forma geral, indique por favor qual a sua opinião relativamente ao Leonardo DiCaprio.	
A4	De uma forma geral, indique por favor qual a sua opinião relativamente à importância do programa <i>Long Live The Turtles</i> resgatar animais.	
A5	De uma forma geral, indique por favor qual a sua opinião relativamente à importância de o programa <i>Long Live The Turtles</i> proteger as tartarugas marinhas.	
A6	De uma forma geral, indique por favor qual a sua opinião relativamente à importância de o programa <i>Long Live The Turtles</i> garantir a nidificação das tartarugas marinhas.	
A7	De uma forma geral, indique por favor qual a sua opinião relativamente à importância de o programa <i>Long Live The Turtles</i> limpar o oceano de plástico.	
A8	De uma forma geral, indique por favor qual a sua opinião relativamente à importância de o programa <i>Long Live The Turtles</i> proteger o ambiente.	
A9	De uma forma geral, indique por favor qual a sua opinião relativamente à importância da utilização de produtos reutilizáveis.	
A10	De uma forma geral, indique por favor qual a sua opinião relativamente à importância da utilização de produtos biodegradáveis.	
Intenção de Compra		
IC1	Definitivamente irei contribuir para o programa <i>Long Live The Turtles</i> .	Elaboração própria, adaptado de Gefen & Straub (2004)
IC2	Considero vir a contribuir para o programa <i>Long Live The Turtles</i> .	
IC3	É provável que contribua para o programa <i>Long Live The Turtles</i> .	
IC4	É provável que venha a comprar algum dos produtos substitutos de plástico.	

Nota. Fonte: Elaboração própria

O processo de tradução foi constituído por 3 fases: 1) tradução individual dos itens para a língua portuguesa, por quatro indivíduos, 2) homogeneização da tradução e adaptação dos itens ao conteúdo abordado e 3) validação da clareza, objetividade e boa construção das perguntas, por dez indivíduos aleatoriamente seleccionados (esta última fase foi aplicada ao questionário na íntegra). Tanto a fase número 1) como a número 2) foram elaboradas por quatro indivíduos, que antecipadamente receberam um *briefing* sobre o objetivo pretendido na construção e adequação dos itens. Relativamente à terceira fase, foi solicitado a dez indivíduos (aleatoriamente seleccionados) que respondessem ao questionário e posteriormente dessem a sua opinião relativamente à sua clareza, objetividade e à boa construção das perguntas.

3.2.3.2 Questionário com estratégias de *storytelling*

Este questionário é composto por três variáveis – a atitude constituída por dez itens, a intenção de compra constituída por quatro itens e o *storytelling*. A esta variável correspondem sete dimensões que se desdobram em vários itens, como demonstrado na Tabela 8.

Neste questionário, como já referido anteriormente, foram utilizadas as mesmas variáveis (atitude e intenção de compra), os mesmos itens, escalas e método de validação que no questionário sem as estratégias de *storytelling*. Contudo, ao questionário com as estratégias de *storytelling* foi acrescentada a variável *storytelling*.

Para a variável *storytelling* foi também elaborada uma escala, tendo por suporte a escala de *Linkert*. A escala do *storytelling*: 1 Muito insignificativa; 2 Insignificativa; 3 Nem insignificativa, nem importante; 4 Importante; 5 Muito importante. O questionário completo encontra-se no Apêndice B.

A elaboração dos itens (assim como do texto de apoio ao questionário), teve como alicerce as dimensões do *storytelling* citadas por Denning (2005 p.18), e as características que cada uma destas deve possuir.

Deste modo, houve a necessidade de a construção dos itens passar por várias fases de elaboração e validação: 1) análise das características de cada dimensão, 2) identificação de pontos chave, tendo como suporte as características de cada dimensão, 3) elaboração do texto de apoio tendo em conta um tema identificável e do conhecimento geral, 4) criação e homogeneização dos itens, tendo em conta o tema abordado e os pontos chave identificados, 5) validação da clareza, objetividade e boa construção das perguntas, por dez indivíduos aleatoriamente selecionados (esta última fase foi aplicada ao questionário na íntegra). O processo de elaboração e a correspondente avaliação do questionário com *storytelling* foi seguiu os mesmo parâmetros que o questionário sem as estratégias de *storytelling*.

Tabela 8
Fonte Original dos Itens da Escala da Variável Storytelling

Dimensão	Nº	Item	Autores/Estudo
<i>Storytelling</i>			
Induzir à Ação	IA1	O facto de o autor do texto ser o Leonardo DiCaprio.	Elaboração própria
	IA2	O facto do programa <i>Long Live The Turtles</i> ter limpo cerca de 60% da costa Australiana e que tenham sido resgatadas cerca de 500 tartarugas marinhas.	
	IA3	O facto de atualmente as tartarugas conseguirem fazer a sua nidificação em segurança.	
	IA4	O facto de o consumo de carne de tartaruga ter diminuído pós implementação do programa.	
	IA5	O facto de no texto estar descrito como Leonardo DiCaprio resgatou uma tartaruga marinha.	
Comunicar "quem és"	CQ1	O facto de saber qual a organização que está a promover.	
	CQ2	O facto de saber que o programa foi impulsionado por um resgate feito por Leonardo DiCaprio a uma tartaruga.	
	CQ3	O facto de Leonardo DiCaprio se sentir sensibilizado pelo resgate e que posteriormente ter criado este programa.	
	CQ4	O facto de Leonardo DiCaprio ter resgatado uma tartaruga marinha.	
Transmitir Valores	TV1	O facto de o programa ter como objetivo evitar a extinção das tartarugas	
	TV2	O facto de o mesmo fomentar a troca de produtos de plástico por alternativas mais sustentáveis.	
	TV3	O facto de Leonardo DiCaprio ter retirado uma mensagem positiva sobre o resgate da tartaruga.	
	TV4	O facto de Leonardo DiCaprio ter contado uma história do seu passado (a história do resgate da tartaruga marinha).	
	TV5	O facto de as tartarugas estarem em risco de extinção.	
Estimular a Colaboração	EC1	O facto de Leonardo DiCaprio ter começado o texto por contar uma história do seu passado.	
	EC2	O facto de Leonardo DiCaprio ter conseguido ultrapassar o desafio de mudar os seus hábitos relativamente ao uso de plástico.	
	EC3	O facto de o texto ter sido escrito de modo a incentivar a conversa sobre a extinção das tartarugas.	
Domar Rumores	DR1	O facto de existir uma justificação para as palhinhas reutilizáveis serem de inox.	
	DR2	O facto de existir uma justificação para as palhinhas não serem consideradas prejudiciais a saúde.	
	DR3	O facto de ser colocada a pergunta: "Pergunto então, será o inox ou a falta de informação que faz mal à saúde?"	
Partilha de Conhecimento	PC1	O facto de Leonardo DiCaprio ter partilhado a situação pela qual as tartarugas marinhas estavam a passar antes da implementação do programa.	
	PC2	O facto de Leonardo DiCaprio ter criado o programa depois de ter resgatado uma tartaruga marinha.	
Liderar Pessoas para o Futuro	LF1	O facto de poderem existir pessoas a querer participar no programa.	
	LF2	O facto de, no futuro, o programa ter a possibilidade de se estender a todos os oceanos.	

Nota. Fonte: Elaboração própria

3.2.4 Procedimento

Os questionários foram desenvolvidos e respondidos através da plataforma *Google Forms*, tendo os indivíduos acedido aos mesmos através da divulgação online em redes sociais (*Linkedin*, *Facebook* e *Instagram*) e divulgação privada – através de e-mail.

Antes de dar início à participação no estudo foi solicitado aos indivíduos que escolhessem um dos questionários apresentados - os questionários foram identificados com o mesmo nome, de modo a não influenciar a escolha, nem as respostas pretendidas – ou seja, os questionários antes de abertos não demonstravam quaisquer diferenças.

Na página inicial dos questionários constavam as seguintes informações: o objetivo do estudo, o anonimato e confidencialidade das respostas, a duração média do questionário, o contacto de *e-mail* do investigador e ainda uma breve explicação sobre o texto posteriormente apresentado, assim como a indicação da importância da leitura do mesmo.

Depois de respondidos os questionários, os dados foram exportados do *Google Forms* em formato de excel, com as respostas coletadas, posteriormente, os dados foram importados para o SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Nesta fase foram desenvolvidas as análises apresentadas no capítulo Resultados.

O presente estudo compreende três análises – análise das qualidades métricas, análise descritiva e análise comparativa. A análise das qualidades métricas comporta a aprovação dos itens aplicados nos questionários - composta pela fiabilidade e sensibilidade. A análise da validade ou análise fatorial não foi concebida tendo em conta o número limitado da amostra - a variável *storytelling* registou menos de cem questionários respondidos – e a unidimensionalidade das variáveis. Um constructo é considerado unidimensional caso os indicadores utilizados para avaliar as dimensões que tenham somente um fator latente enquanto causa comum, ou seja, caso essas medidas avaliem somente um conceito teórico (Su & Sampaio, 2013). Considera-se deste modo, que o constructo *storytelling* possui dimensões unidimensionais, pois estas debruçam-se somente sobre o estudo do mesmo enquanto conceito teórico.

A análise descritiva incide somente sobre a variável *storytelling* e as suas sete dimensões. Assim sendo, é pretendida uma análise às médias de cada dimensão, de modo a compreender quais as dimensões que possuem maior impacto sobre os indivíduos. E, por fim, a análise comparativa, que se foca no estudo das variáveis atitude e intenção de compra - é pretendida a comparação dos resultados das variáveis de cada questionário/cenário, com o objetivo de perceber qual dos dois possui maior influência na intenção de compra dos indivíduos.

4 Resultados

A análise dos resultados compreende três fases distintas – análise das qualidades métricas, análise descritiva das dimensões do *storytelling* (dimensões estas que só estão presentes no questionário com estratégias de *storytelling*), e por fim, a análise comparativa das variáveis atitude e intenção de compra. Nesta terceira fase serão comparados os resultados dos dois questionários (C/ST vs S/ST).

4.1 Análise das Qualidades Métricas

4.1.1 Fiabilidade

Na Tabela 9 estão expostos os valores da análise da consistência interna, que avalia a fiabilidade de cada escala. Pretende-se, deste modo, avaliar a fiabilidade das escalas através do *alfa* de Cronbach.

Tabela 9
Análise da Fiabilidade – *alfa* de Cronbach

Escala	N	α	N de itens
Atitude	130	0,88	10
Intenção de Compra	130	0,82	4
Induzir à Ação	64	0,56	5
Comunicar "quem és"	64	0,88	4
Transmitir Valores	64	0,59	5
Estimular a Colaboração	64	0,71	3
Partilha de Conhecimento	64	0,66	2
Liderar Pessoas para o Futuro	64	0,59	2
Domar Rumores	64	0,83	3

Nota. Fonte: Elaboração própria

Através da análise da Tabela 9, verifica-se que 130 indivíduos responderam às escalas das variáveis atitude e intenção de compra e 64 indivíduos responderam às restantes escalas. Estas escalas pertencem à variável *storytelling* que é constituída por sete dimensões – induzir à ação, comunicar “quem és”, transmitir valores, estimular a colaboração, partilha de conhecimento, liderar pessoas para o futuro e domar rumores. Os itens das escalas apresentadas variam entre 10 a 2 perguntas.

Segundo Peterson (1994), existem vários critérios de recomendação de fiabilidade estimada pelo *alfa* de *Cronbach*. No seu estudo disponibiliza uma tabela onde classifica a fiabilidade da seguinte maneira: fiabilidade inaceitável $<0,6$; fiabilidade baixa $0,6 - 0,7$; fiabilidade moderada a elevada $0,8 - 0,9$; fiabilidade elevada $>0,9$.

Conclui-se, que das escalas estudadas, quatro itens possuem uma fiabilidade moderada a elevada (atitude, intenção de compra, comunicar “quem és” e domar rumores), dois itens possuem fiabilidade baixa (estimular a colaboração e partilha de conhecimento) e três itens possuem uma fiabilidade inaceitável (induzir à ação, transmitir valores e liderar pessoas para o futuro).

4.1.2 Sensibilidade

A sensibilidade de uma escala mede-se através dos valores dos coeficientes de assimetria e achatamento (curtose) de cada item, como demonstrado na Tabela 10.

Tabela 10
Análise da Sensibilidade

Escala	Assimetria	Erro de Assimetria Padrão	Curtose	Erro de Curtose Padrão
Atitude	-1,14	0,21	0,95	0,42
Intenção de Compra	-0,57	0,21	0,39	0,42
Induzir à Ação	0,10	0,30	-0,36	0,59
Comunicar "quem és"	-0,14	0,30	-0,53	0,59
Transmitir Valores	-0,29	0,30	-0,86	0,59
Estimular a Colaboração	-0,17	0,30	-0,20	0,59
Domar Rumores	-0,35	0,30	-0,29	0,59
Partilha de Conhecimento	-0,78	0,30	1,36	0,59
Liderar Pessoas para o Futuro	-1,18	0,30	0,79	0,59

Nota. Fonte: Elaboração própria

Através da análise da Tabela 10, verifica-se que as variáveis atitude (-1,14) e liderar pessoas para o futuro (-1,18), exibem os valores mais altos de assimetria e que as variáveis estimular a colaboração (-0,17) e transmitir valores (-0,29) registaram os valores mais baixos. Relativamente ao achatamento, destaca-se novamente a variável atitude com um valor de 0,95, antecedida da variável partilha de conhecimento (1,36). A variável estimular a colaboração distingue-se mais uma vez por registar o valor mais baixo, desta vez para o achatamento (-0,20). À variável estimular a colaboração sucede a variável domar rumores com um valor de -0,29. Contudo, conclui-se que todos os itens presentes no estudo cumprem os requisitos necessários para serem considerados como sensíveis. Ou seja, os valores apresentados estão de acordo com os valores aceitáveis e defendidos por Kline (2011, pp. 60-64), para a assimetria e para o achatamento - assimetria $\leq |3|$ e achatamento $\leq |8|$. Verifica-se assim, a existência da sensibilidade total das escalas.

Em suma, e tendo em conta os resultados obtidos na análise das qualidades métricas, conclui-se a fiabilidade dos constructos e a sensibilidade dos mesmos, à exceção das dimensões - induzir à ação, transmitir valores e liderar as pessoas para o futuro. Contudo, a presença e utilização destas variáveis é de carácter essencial, tendo em conta, o contexto e a natureza do estudo.

4.2 Análise Descritiva (Variáveis *Storytelling*)

A análise descritiva assume como objetivo o estudo das dimensões da variável *storytelling*. Deste modo, é pretendida a avaliação e análise dos resultados obtidos pelas dimensões desta variável, com o objetivo de compreender quais das dimensões empregues no estudo usufruem de maior impacto nos indivíduos.

Tabela 11
Análise Descritiva da Variável *Storytelling*

Escala	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
Induzir à Ação	64	2,40	5,00	3,83	0,60	0,36
Comunicar "quem és"	64	1,00	5,00	3,27	1,01	1,03
Transmitir Valores	64	3,00	5,00	4,17	0,53	0,28
Estimular a Colaboração	64	1,33	5,00	3,57	0,85	0,73
Domar Rumores	64	2,00	5,00	3,85	0,80	0,64
Partilha de Conhecimento	64	1,00	5,00	3,75	0,89	0,79
Liderar Pessoas para o Futuro	64	3,00	5,00	4,59	0,53	0,28

Nota. Fonte: Elaboração própria

Na Tabela 11, está apresentado o número de respostas para cada dimensão. Deste modo, é possível afirmar que 64 indivíduos responderam aos itens das dimensões do *storytelling*, o correspondente ao número de indivíduos que responderam ao questionário onde foram empregues as estratégias de *storytelling*. Não existem valores omissos.

As dimensões comunicar “quem és” e partilha de conhecimento, registaram os valores de mínimos mais baixos da tabela, ambas correspondem a 1,00 – ou seja, as respostas dadas a estas variáveis, variam de “muito insignificante”, que corresponde ao número 1,00, a “muito significativa” que é representado pelo número 5,00.

As dimensões, transmitir valores, liderar pessoas para o futuro e induzir à ação, registaram mínimos compreendidos entre 2,40 a 3,00 e máximos de 5,00, como se observa na Tabela 11. Significa que as respostas atribuídas a estas dimensões estão compreendidas entre “nem insignificante, nem significativa” e “muito significativa” – conclui-se que em média estas variáveis não registam respostas negativas.

Em concordância com o mínimo e o máximo, a dimensão liderar pessoas para o futuro, regista também o maior valor de média – 4,59 de média. Neste sentido, destaca-se também a dimensão transmitir valores que registou a segunda maior média - 4,17. As restantes dimensões, registam valores de média considerados positivos - compreendidos entre 3,00 e 4,00. Posto isto, em média, as respostas às dimensões são positivas, destacando-se a dimensão liderar pessoas para o futuro e a transmitir valores.

Foi também analisado o desvio padrão. Esta é uma medida que só pode assumir valores não negativos e quanto maior for, maior será a dispersão dos dados (Morais, 2005) - quanto maior o valor do desvio padrão menor é a homogeneidade da amostra.

A dimensão comunicar “quem és” apresenta o valor mais alto de desvio padrão, sendo este de 1,01, sendo esta a dimensão que possui o valor mais baixo de homogeneidade. Por ordem crescente de homogeneidade, apresenta-se as seguintes dimensões: partilha de conhecimento (0,89), estimular a colaboração (0,85) e domar rumores (0,60).

As dimensões que apresentam valores mais baixos de desvio padrão são: transmitir valores e liderar pessoas para o futuro – estas são as dimensões usufruem dos melhores valores de homogeneidade, como se pode observar na Tabela 11.

De modo a uma melhor compreensão da importância das dimensões do *storytelling*, foi desenvolvida uma matriz, cujo objetivo é a comparação entre os valores das médias e os valores de desvio padrão obtidos. O intuito desta matriz é compreender quais as dimensões de maior impacto nos indivíduos, de modo a identificar as que melhor captam a atenção dos mesmos. Assim, é permitido identificar quais são as dimensões que possuem maior importância para os indivíduos e ao mesmo tempo reconhecer quais as que possuem o maior grau de concordância. Esta matriz será denominada de Matriz GIC - grau de importância e concordância.

Na Matriz GIC cada um dos quadrantes pertence a uma letra, que corresponde a um “resultado” – quadrante A, alto grau de concordância e importância; quadrante B, baixo grau de concordância e alto grau de importância; quadrante C, alto grau de concordância e baixo grau de importância; quadrante D, baixo grau de concordância e importância.

Na Figura 8 as dimensões do *storytelling* são identificadas pelas iniciais do nome: **IA** (induzir à ação), **CQ** (comunicar “quem és”), **TV** (transmitir valores), **EC** (estimular a colaboração), **DR** (domar rumores), **PC** (partilha de conhecimento) e **LPF** (liderar pessoas para o futuro).

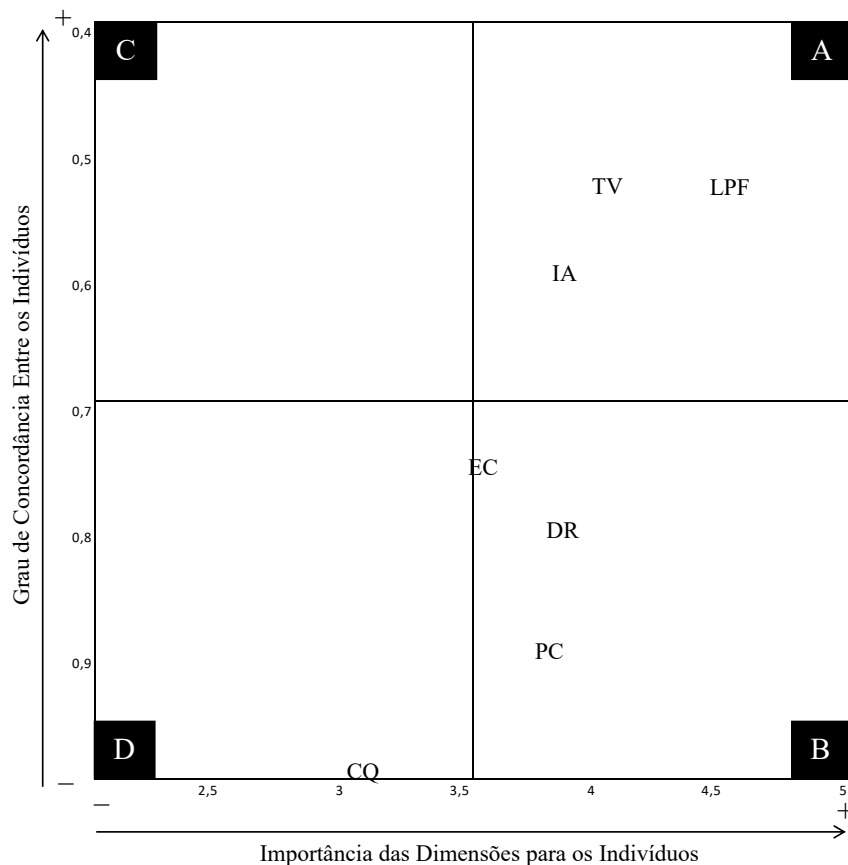


Figura 8. Matriz GIC – Grau de Importância e Concordância
Fonte: Elaboração própria

A partir da análise da Figura 8, é possível identificar que a dimensão comunicar “quem és” (CQ), possui a média mais baixa - quando comparada com as restantes dimensões - e o desvio padrão mais alto. Posto isto, esta dimensão pertence ao quadrante D, apresenta um baixo grau de concordância e um baixo grau de importância para os indivíduos.

Ao quadrante B correspondem as dimensões, partilha de conhecimento (PC), estimular a colaboração (EC) e domar rumores (DR) – estas dimensões gozam de importância, mas possuem um baixo grau de concordância entre os indivíduos.

As dimensões induzir à ação (IA), transmitir valores (TV) e liderar pessoas para o futuro (LPF), estão situadas no quadrante A, ou seja, estas dimensões possuem alto grau de concordância e importância para os indivíduos - estas são, portanto, as dimensões que representam maior domínio sobre os indivíduos.

As dimensões transmitir valores (TV) e liderar pessoas para o futuro (LPF) revelam o mesmo grau de concordância, contudo, a importância que os indivíduos conferem à LPF é maior. A dimensão induzir à ação (IA) possui um grau de importância e de concordância menor que as restantes dimensões do quadrante A.

Conclui-se, que as dimensões que possuem mais preponderância sobre os indivíduos são a LPF (liderar pessoas para o futuro), TV (transmitir valores) e IA (induzir à ação) – mencionadas por ordem de importância.

4.3 Análise Comparativa

Estas análises têm como objetivo o estudo comparativo entre o questionário S/ST (sem estratégias de *storytelling*) e o questionário C/ST (com estratégias de *storytelling*). Esta análise possibilita a compreensão da influência de cada questionário sobre os indivíduos.

É pretendida a comparação dos resultados de cada cenário, de modo a proporcionar uma melhor avaliação sobre o comportamento dos indivíduos – qual dos questionários possui maior influência sobre a atitude e a intenção de compra? Aqui aplicam-se as hipóteses referidas acima, no Modelo de Investigação:

H1 – Se os indivíduos forem submetidos a uma situação com estratégias de *storytelling*, a sua **atitude** face a um determinado objeto social será mais favorável do que quando submetidos a uma situação com estrutura narrativa;

H2 – Se os indivíduos forem submetidos a uma situação com estratégias de *storytelling*, a sua **intenção de compra** face a um determinado objeto social será mais favorável do que quando submetidos a uma situação com estrutura narrativa.

Pressupõe-se que a atitude e a intenção de compra são as variáveis utilizadas para a realização da presente análise. A atitude avalia qual a perceção que os indivíduos possuem sobre acontecimentos e factos (que são contados nos textos de cada questionário) e a intenção de compra, avalia qual a predisposição do indivíduo para o consumo. Estas duas variáveis foram aplicadas nos dois questionários, ao contrário da variável *storytelling*, que foi somente aplicada no questionário C/ST.

Deste modo, foi realizada uma comparação dos resultados obtidos pelas variáveis atitude e intenção de compra nos questionários S/ST e C/ST. Para uma melhor interpretação dos dados, a análise comparativa está repartida em duas fases - 1) avaliação as variáveis; 2) avaliação os itens de cada variável– atitude e intenção de compra.

Em cada uma das fases foi realizada uma análise comparativa das médias dos questionários, seguida de um *T-test*, que tem como objetivo a apreciação da significância de cada variável e consequentemente dos itens.

O estudo dos itens, possibilita uma melhor e mais detalhada avaliação da influência das estratégias do *storytelling*, ou seja, quando fragmentadas as variáveis, é possível calcular o peso que cada item tem sobre os indivíduos - quais os itens que possuem mais influência nos indivíduos.

4.3.1 Análise da Comparação das Variáveis Atitude e Intenção de Compra

Na Tabela 12 estão compreendidos os dados recolhidos pelos dois questionários para as variáveis atitude e intenção de compra.

Tabela 12

Análise Comparativa das Variáveis Atitude e Intenção de Compra

	Tipo	N	Média	Desvio Padrão	Desvio Padrão da Média
Atitude	S/ ST	66	4,48	0,49	0,06
	C/ ST	64	4,56	0,44	0,05
Intenção de Compra	S/ ST	66	3,39	0,81	0,10
	C/ ST	64	3,54	0,75	0,09

Nota. Fonte: Elaboração própria

As médias apresentadas na Tabela 12 variam entre valores de 3,00 a 5,00 - “Nem Negativa, Nem Positiva” a “Muito Positiva” - ou seja, as variáveis atitude e intenção de compra, em média não registaram respostas negativas aos seus itens.

A variável atitude exhibe o melhor resultado de média e desvio padrão no questionário C/ST. Assim sendo, considera-se que na variável atitude existem mais respostas positivas e melhor homogeneidade de amostra no questionário que emprega as estratégias de *storytelling*. Na variável intenção de compra esta tendência mantém-se – a maior média e melhor valor de desvio padrão pertencem ao questionário C/ST.

Tabela 13

T-Test da Variáveis Atitude e Intenção de Compra

		Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
					Inferior	Superior
Atitude	Variâncias iguais assumidas	0,37	-0,07	0,08	-0,23	0,09
	Variâncias iguais não assumidas	0,37	-0,07	0,08	-0,23	0,09
Intenção de Compra	Variâncias iguais assumidas	0,28	-0,15	0,14	-0,42	0,12
	Variâncias iguais não assumidas	0,28	-0,15	0,14	-0,42	0,12

Nota. Fonte: Elaboração própria

O cálculo do *T-test* fornece o valor da significância de cada variável como $p > 0,05$ - sinónimo de um resultado não significativo de um ponto de vista estatístico (Loureiro & Gameiro, 2011). Através da análise do *T-test*, conclui-se que as variáveis apresentadas não possuem diferenças estatisticamente significativas – as diferenças não se revelam estatisticamente significativas para $\text{sig} \leq 0,05$, valor de referência para a significância.

Apesar de estatisticamente os resultados não se demonstrarem significativos, quando comparadas as variáveis, a atitude apresenta um melhor resultado de significância do que a variável intenção de compra.

Deduz-se que de um modo geral, o questionário C/ST registou melhores resultados quando comparado com o questionário S/ST. Ou seja, ainda que as variáveis não apresentem valores significativos, o questionário C/ST revela uma maior tendência para influenciar positivamente os indivíduos no que diz respeito às variáveis atitude e intenção de compra.

4.3.2 Análise da Comparação dos Itens das Variáveis Atitude e Intenção de Compra

4.3.2.1 Variável Atitude

A Tabela 14 diz respeito os valores recolhidos pelos itens da variável atitude. Deste modo, foi elaborada uma análise detalhada aos itens, com o objetivo de perceber quais destes despertam mais atenção nos indivíduos e ao mesmo tempo, qual dos questionários possui maior influência.

Tabela 14
Análise Comparativa dos Itens da Variável Atitude

	Item	Tipo	N	Média	Desvio Padrão	Desvio Padrão da Média
Atitude "De uma forma geral, indique por favor qual a sua opinião relativamente(...)"	A1	S/ ST	66	4,50	0,75	0,09
	"(...) ao programa <i>Long Live The Turtles</i> ."	C/ ST	64	4,53	0,67	0,08
	A2	S/ ST	66	4,03	0,78	0,10
	"(...) à Fundação Leonardo DiCaprio."	C/ ST	64	4,30	0,85	0,11
	A3	S/ ST	66	3,92	0,90	0,11
	"(...) ao Leonardo DiCaprio."	C/ ST	64	4,06	0,87	0,11
	A4	S/ ST	66	4,58	0,77	0,09
	"(...) resgatar animais."	C/ ST	64	4,64	0,63	0,08
	A5	S/ ST	66	4,65	0,57	0,07
	"(...) proteger as tartarugas marinhas."	C/ ST	64	4,80	0,41	0,05
	A6	S/ ST	66	4,59	0,63	0,08
	"(...) nidificação das tartarugas."	C/ ST	64	4,59	0,58	0,07
	A7	S/ ST	66	4,73	0,51	0,06
	"(...) limpar os oceanos."	C/ ST	64	4,63	0,63	0,08
	A8	S/ ST	66	4,65	0,54	0,07
	"(...) proteger o ambiente."	C/ ST	64	4,61	0,63	0,08
	A9	S/ ST	66	4,64	0,62	0,08
	"(...) utilização de produtos reutilizáveis."	C/ ST	64	4,70	0,55	0,07
	A10	S/ ST	66	4,56	0,68	0,08
	"(...) utilização de produtos biodegradáveis."	C/ ST	64	4,72	0,60	0,08

Nota. Fonte: Elaboração própria

As médias apresentadas na Tabela 14 são positivas, ou seja, os dados recolhidos pelos itens da variável atitude não possuem conotações negativas. Contudo, algumas das médias apresentadas são mais relevantes do que outras.

O item A5 "(...) proteger as tartarugas marinhas", apresenta no questionário C/ST a média mais elevada da tabela, seguido do item A10 "(...) utilização de produtos biodegradáveis" que também usufrui de uma das médias mais altas no questionário C/ST.

Para uma melhor percepção visual dos resultados, foi realizado um gráfico que compara as médias do questionário S/ST com as médias do questionário C/ST – Figura 9.

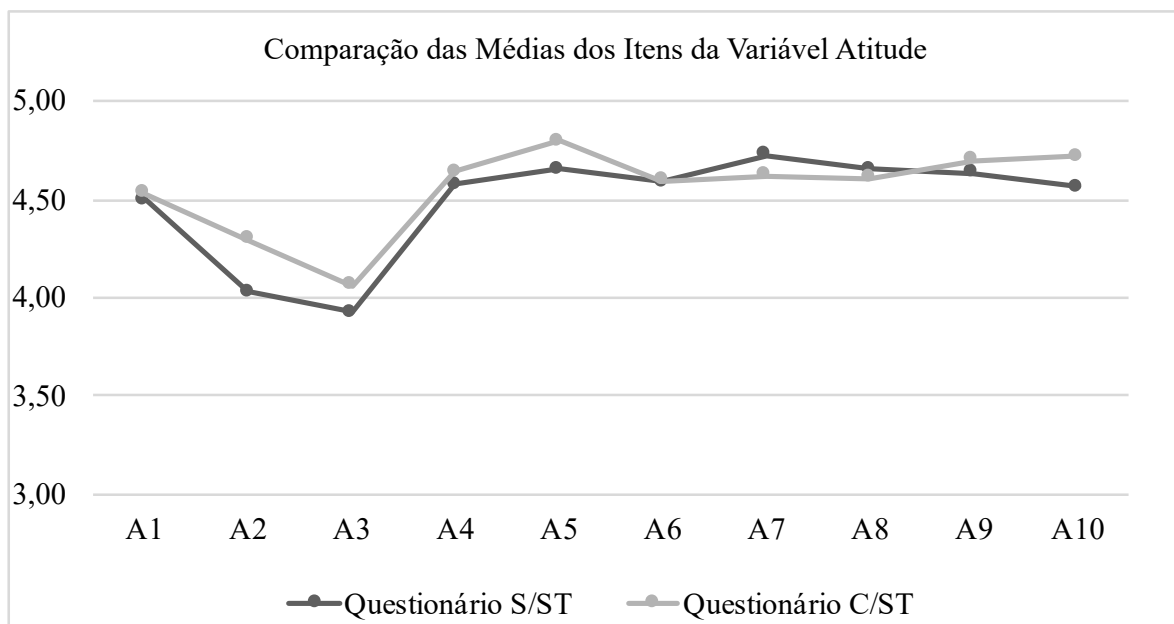


Figura 9. Comparação das Médias dos Itens da Variável Atitude
Fonte: Elaboração própria

O item A5 “(...) proteger as tartarugas marinhas”, possui médias mais altas, contudo, e como já mencionado é o questionário de C/ST que detém o maior valor. O mesmo se verifica para o item A10 “(...) utilização de produtos biodegradáveis”, que apresenta um resultado de média de 4.56 para o questionário S/ST e 4,72 para o questionário C/ST.

Em contrapartida, o item A7 “(...) limpar os oceanos” destaca-se com uma média de 4,73 no questionário S/ST. O mesmo se verifica com o item A8 “(...) proteger o ambiente”. Contudo e apesar de os valores não serem significativos, verifica-se uma maior discrepância de valores entre as médias dos questionários no item A7. Este fenómeno, poderá dever-se ao facto de estes temas estarem mais evidentes ou mais facilmente identificáveis na estrutura narrativa, do que no texto onde as estratégias de *storytelling* foram aplicadas.

De um modo geral, verifica-se uma tendência para as médias do questionário C/ST serem mais elevadas do que as médias do questionário S/ST. Ou seja, presume-se que o questionário C/ST recolheu maioritariamente resultados mais positivos do que o questionário S/ST, com exceção aos itens A7 e A8.

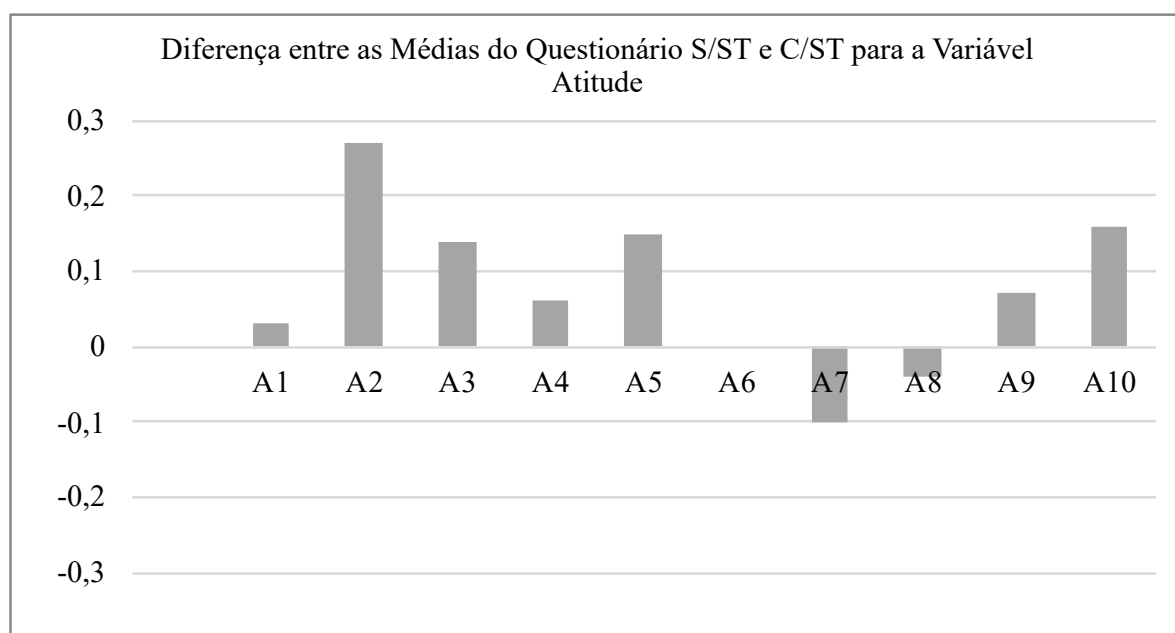


Figura 10. Diferença entre as Médias do Questionário S/ST e C/ST para a Variável Atitude
Fonte: Elaboração própria

A partir da Figura 10 é possível conferir uma melhor interpretação das diferenças dos resultados obtidos pelos questionários – S/ST vs C/ST.

Apesar de o item A5 “(...) proteger as tartarugas marinhas” apresentar as médias mais altas, é o item A2 “(...) à Fundação Leonardo DiCaprio.”, que detém a maior diferença entre as mesmas. Este item apresenta uma média de 4,03 no questionário S/ST e 4,30 no questionário de C/ST. Ou seja, apesar de a média deste item não ser a mais elevada, existe uma grande diferença de opinião quando comparados os questionários. A influência sobre a opinião dos indivíduos é mais elevada quando aplicadas as estratégias de *storytelling*. Mais uma vez, confirma-se a tendência de que o questionário com as estratégias de *storytelling* apresenta melhores resultados.

Os itens A10 “(...) utilização de produtos biodegradáveis”, A5 “(...) proteger as tartarugas marinhas” e A3 “(...) Leonardo DiCaprio”, gozam de uma diferença significativa entre o questionário C/ST e S/ST, ainda que menos considerável do que o item A2 “(...) à Fundação Leonardo DiCaprio.”.

Contudo, é necessário determinar se as médias e as suas diferenças são ou não estatisticamente significativas. Para essa avaliação foi efetuado um *T-test*, cujos resultados se encontram expostos na Tabela 15.

Tabela 15
T-test dos Itens da Variável Atitude

		Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
					Inferior	Superior
A1 "(...) ao programa <i>Long Live The Turtles</i> . "	Variâncias iguais assumidas	0,80	-0,03	0,12	-0,28	0,22
	Variâncias iguais não assumidas	0,80	-0,03	0,12	-0,28	0,22
A2 "(...) à Fundação Leonardo DiCaprio."	Variâncias iguais assumidas	0,07	-0,27	0,14	-0,55	0,02
	Variâncias iguais não assumidas	0,07	-0,27	0,14	-0,55	0,02
A3 "(...) ao Leonardo DiCaprio."	Variâncias iguais assumidas	0,38	-0,14	0,16	-0,45	0,17
	Variâncias iguais não assumidas	0,38	-0,14	0,16	-0,45	0,17
A4 "(...) resgatar animais. "	Variâncias iguais assumidas	0,60	-0,07	0,12	-0,31	0,18
	Variâncias iguais não assumidas	0,60	-0,07	0,12	-0,31	0,18
A5 "(...) proteger as tartarugas marinhas. "	Variâncias iguais assumidas	0,10	-0,15	0,09	-0,32	0,03
	Variâncias iguais não assumidas	0,10	-0,15	0,09	-0,32	0,03
A6 "(...) nidificação das tartarugas. "	Variâncias iguais assumidas	0,98	0,00	0,11	-0,21	0,21
	Variâncias iguais não assumidas	0,98	0,00	0,11	-0,21	0,21
A7 "(...) limpar os oceanos. "	Variâncias iguais assumidas	0,31	0,10	0,10	-0,10	0,30
	Variâncias iguais não assumidas	0,31	0,10	0,10	-0,10	0,30
A8 "(...) proteger o ambiente. "	Variâncias iguais assumidas	0,68	0,04	0,10	-0,16	0,25
	Variâncias iguais não assumidas	0,68	0,04	0,10	-0,16	0,25
A9 "(...) utilização de produtos reutilizáveis. "	Variâncias iguais assumidas	0,52	-0,07	0,10	-0,27	0,14
	Variâncias iguais não assumidas	0,52	-0,07	0,10	-0,27	0,14
A10 "(...) utilização de produtos biodegradáveis. "	Variâncias iguais assumidas	0,16	-0,16	0,11	-0,38	0,07
	Variâncias iguais não assumidas	0,16	-0,16	0,11	-0,38	0,07

Nota. Fonte: Elaboração própria

Através da observação dos valores de significância da Tabela 15 é possível afirmar que não existem diferenças estatisticamente significativas nos itens da variável atitude. Contudo, alguns destes possuem valores próximos do valor de referência para a significância ($\text{sig} \leq 0,05$).

Mais uma vez, destacam-se os itens A2 “(...) à Fundação Leonardo DiCaprio.” e A5 “(...) proteger as tartarugas marinhas”. Estes são os itens que possuem os valores mais próximos do valor de referência para a significância.

Deste modo, destaca-se em primeiro lugar o item A2 que possui o melhor valor de significância, assim como a maior discrepância de médias entre os questionários apresentado na Figura 10. O item A5 “(...) proteger as tartarugas marinhas”, que apresenta também um valor próximo do valor da significância e, ao mesmo tempo, conta com o maior valor de média da Tabela 15.

Posto isto, e já referido ao longo da análise, os itens da variável atitude apresentam no geral, melhores resultados no questionário onde foram aplicadas as estratégias de *storytelling*. Ou seja, deduz-se que os indivíduos estão mais predispostos à criação/geração de uma boa atitude/opinião quando são expostos às estratégias de *storytelling* - quando leem o texto utilizado no questionário C/ST.

Em suma, existe uma tendência para a atitude ser mais positiva quando aplicadas as estratégias de *storytelling*. Esta afirmação é sustentada pelos valores de significância recolhidos através da análise do *T-test*, ou seja, apesar de os valores não possuírem significância, a análise regista variações próximas do valor pretendido. É também importante referir que a análise comparativa confere a existência desta mesma tendência. Deste modo, confirma-se parcialmente a hipótese H1 – Se os indivíduos forem submetidos a uma situação com estratégias de *storytelling*, a sua atitude face a um determinado objeto social será mais favorável do que quando submetidos a uma situação com estrutura narrativa.

4.3.2.2 Variável Intenção de Compra

Para o estudo da variável intenção de compra foram empregues os mesmos métodos de mensuração que foram aplicados no estudo da variável atitude. Desta forma, foi também elaborado um gráfico e uma tabela de comparação de resultados entre os questionários.

Tabela 16

Análise Comparativa dos Itens da Variável Intenção de Compra

	Item	Tipo	N	Média	Desvio Padrão	Desvio Padrão da Média
Intenção de Compra	IC1	S/ ST	66	2,95	0,87	0,11
	"Definitivamente irei contribuir (...)"	C/ ST	64	3,03	0,99	0,12
	IC2	S/ ST	66	3,38	1,00	0,12
	"Considero vir a contribuir (...)"	C/ ST	64	3,44	0,92	0,12
	IC3	S/ ST	66	3,20	0,98	0,12
	"É provável que contribua (...)"	C/ ST	64	3,38	1,12	0,14
	IC4	S/ ST	66	4,05	1,04	0,13
	"É provável (...) comprar (...) produtos substitutos de plástico."	C/ ST	64	4,33	0,78	0,10

Nota. Fonte: Elaboração própria

A Tabela 16, compreende os resultados obtidos pela variável intenção de compra. Para esta variável o item que registou a média mais alta foi o IC4 “É provável (...) comprar (...) produtos substitutos de plástico”. Esta média pertence ao questionário C/ST.

De um modo geral, mantém-se a tendência para o questionário C/ST obter melhores resultados do que o questionário S/ST.

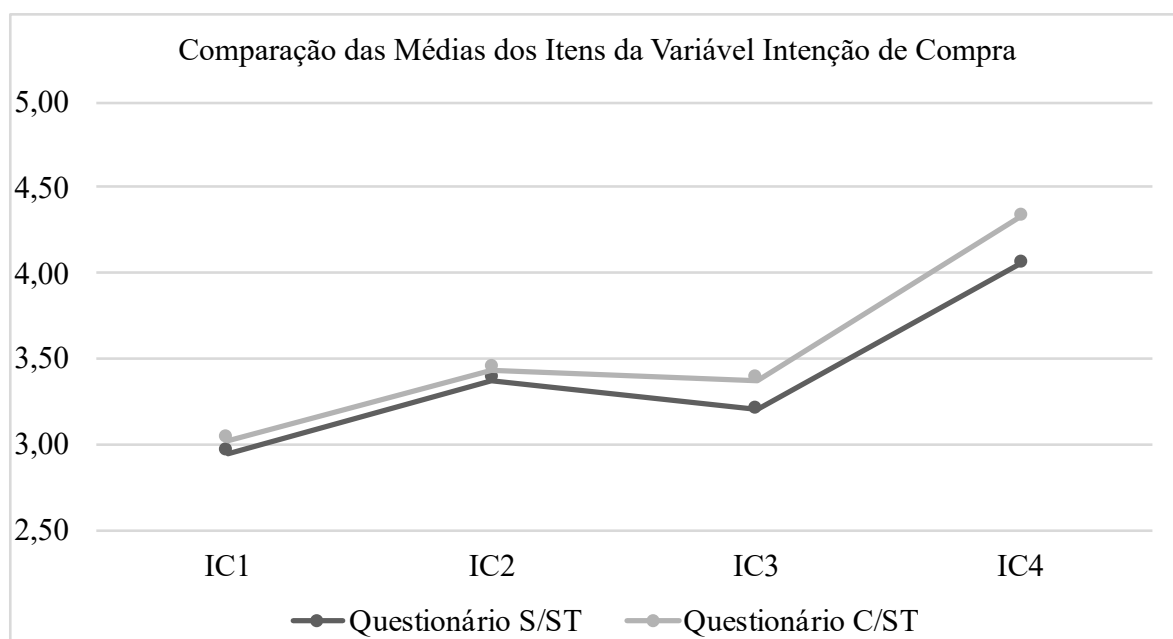


Figura 11. Comparação das Médias dos Itens da Variável Intenção de Compra

Fonte: Elaboração própria

O item IC4 “É provável (...) comprar (...) produtos substitutos de plástico” para além de apresentar os valores de média mais altos, regista a maior discrepância entre as médias dos questionários (S/ST vs. C/ST) – 4,05 de média para questionário S/ST e 4,33 de média para o questionário C/ST.

Através da Figura 12, é ainda possível identificar que é o questionário C/ST, que detém os valores mais altos de médias recolhida nesta variável. Ou seja, os indivíduos foram mais influenciados à ponderação de compra quando aplicadas as estratégias de *storytelling*.

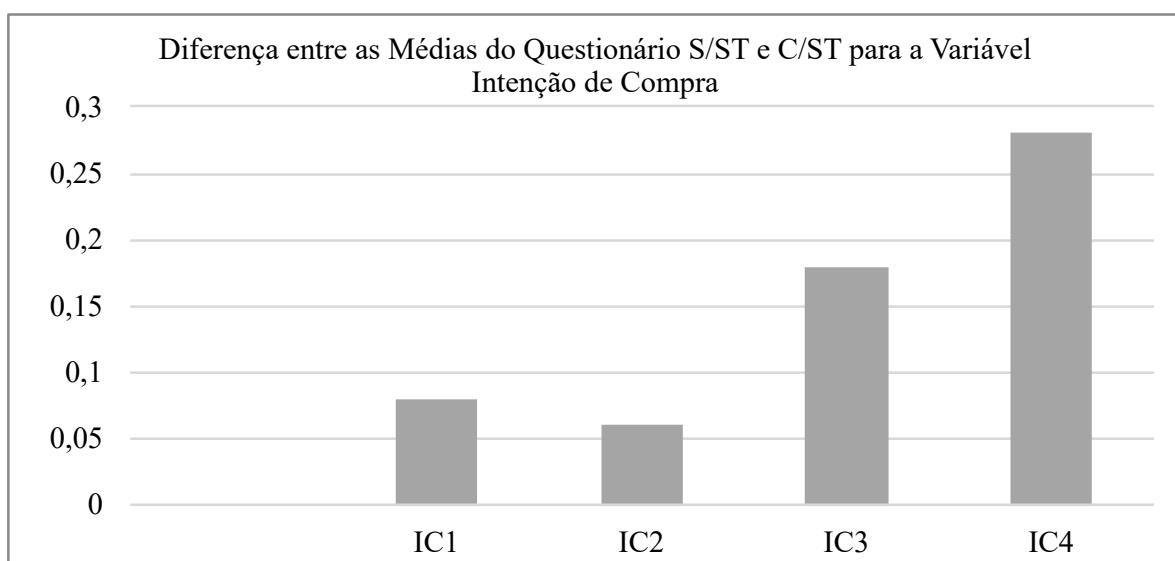


Figura 12. Diferença entre as Médias do Questionário S/ST e C/ST para a Variável Intenção de Compra

Fonte: Elaboração própria

Assim sendo, e do mesmo modo que na variável atitude, na intenção de compra, verifica-se a tendência para o questionário C/ST apresentar os melhores resultados. Através da análise da Figura 12, pressupõe-se que os indivíduos estão mais predispostos à compra de produtos substitutos de plástico e à contribuição no programa, quando impactados pelas estratégias de *storytelling*.

Ainda assim, existe uma maior tendência para a escolha da compra dos produtos substitutos de plástico do que para a contribuição. Este resultado, pode estar diretamente relacionado ao facto de a palavra contribuição remeter para uma doação monetária. Todavia, é necessário validar a significância das médias dos itens da Intenção de Compra. Na Tabela 17 estão representados os valores da análise *T-test*. Para a variável intenção de compra.

Tabela 17

***T-test* dos Itens da Variável Intenção de Compra**

					95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	Inferior	Superior
IC1 "Definitivamente irei contribuir (...)"	Variâncias iguais assumidas	0,64	-0,08	0,16	-0,40	0,25
	Variâncias iguais não assumidas	0,64	-0,08	0,16	-0,40	0,25
IC2. "Considero vir a contribuir (...)"	Variâncias iguais assumidas	0,73	-0,06	0,17	-0,39	0,28
	Variâncias iguais não assumidas	0,73	-0,06	0,17	-0,39	0,28
IC3 "É provável que contribua (...)"	Variâncias iguais assumidas	0,34	-0,18	0,18	-0,54	0,19
	Variâncias iguais não assumidas	0,34	-0,18	0,19	-0,54	0,19
IC4 "É provável (...) comprar (...) produtos substitutos de plástico."	Variâncias iguais assumidas	0,08	-0,28	0,16	-0,60	0,04
	Variâncias iguais não assumidas	0,08	-0,28	0,16	-0,60	0,04

Nota. Fonte: Elaboração própria

Através da análise da Tabela 17 é possível conferir que para os itens da variável intenção de compra, (e mais uma vez) não se verifica a existência de diferenças estatisticamente significativas. Contudo, o item IC4 “É provável (...) comprar (...) produtos substitutos de plástico”, apresenta um valor próximo do valor de referência para a significância ($\text{sig} \leq 0,05$).

Posto isto, comprova-se que o item IC4 “É provável (...) comprar (...) produtos substitutos de plástico”, para além de possuir as médias mais altas (para os dois questionários) e a maior discrepância entre elas, é também o item que regista o valor mais próximo do valor de referência para a significância.

Sendo este um dos itens que coloca à prova a intenção de compra, é possível afirmar que o questionário C/ST influencia positivamente a intenção de compra dos indivíduos. Deste modo, conclui-se que os indivíduos ficam mais predispostos à compra de produtos substitutos de plástico, quando os mesmos são apresentados através de estratégias de *storytelling*.

Por último, existe uma tendência para a intenção de compra ser mais positiva quando aplicadas as estratégias de *storytelling*. Esta afirmação é sustentada pelos valores de significância recolhidos através da análise do *T-test*, ou seja, apesar de os valores não possuírem significância, a análise regista variações muito próximas do valor pretendido. Da mesma forma que a análise da atitude, refere-se que a análise comparativa confere a existência desta mesma tendência. Deste modo, confirma-se parcialmente a hipótese H2 – Se os indivíduos forem submetidos a uma situação com estratégias de *storytelling*, a sua intenção de compra face a um determinado objeto social será mais favorável do que quando submetidos a uma situação com estrutura narrativa.

5 Discussão

5.1 Discussão dos Resultados

Relembrando, o presente estudo teve como objetivo o estudo da influência das estratégias de *storytelling* sobre a atitude e a intenção de compra dos indivíduos. Indiretamente, foi também estudada a avaliação da importância que cada estratégia de *storytelling* tem para os indivíduos. Foram, por isso, desenvolvidos dois cenários, um com as estratégias de *storytelling* e um outro, que apresenta uma estrutura narrativa de acontecimentos. Utilizou-se como base estratégica para a construção do *storytelling* as técnicas desenvolvidas por Denning (2005 p.18) no seu livro “*The leader's guide to storytelling*” - induzir à ação, comunicar “quem és”, transmitir valores, estimular a colaboração, domar rumores, partilha de conhecimento e liderar pessoas para o futuro. É também importante lembrar, que os textos utilizados em ambos os cenários foram apresentados em formato de *blog*.

Os resultados obtidos por cada cenário foram estudados através da análise comparativa das variáveis e dos seus itens. Deste modo, através destas análises foi possível compreender qual dos dois cenários (questionários) obteve os melhores resultados, ou seja, qual possui maior influência nos indivíduos. Posteriormente foi desenvolvida uma análise descritiva sobre as estratégias do *storytelling*, com o propósito de perceber quais possuem maior importância para os indivíduos.

As variáveis em estudo e as dimensões/estratégias do *storytelling* registaram no geral valores positivos de fiabilidade, com exceção das dimensões, induzir à ação, transmitir valores e liderar pessoas para o futuro. Contudo, e como já mencionado, estas variáveis foram consideradas de carácter essencial, tendo em conta o contexto e a natureza do estudo. A fiabilidade conferida às variáveis atitude e intenção de compra, é considerada um valor expectável tendo em conta os valores médios de referência de outros estudos, como o caso dos estudos desenvolvidos por Spears & Singh (2004), Robinson et al. (1991), Sousa (2019) e Cardoso (2017). As variáveis e as dimensões aplicadas, comprovam também a sensibilidade total das escalas. A análise da validade não foi desenvolvida tendo em conta, a unidimensionalidade das variáveis em estudo e a reduzida amostra da variável *storytelling*.

Relativamente às hipóteses em estudo, e após a análise de resultados, verifica-se que as duas hipóteses foram confirmadas: H1 – Se os indivíduos forem submetidos a uma situação com estratégias de *storytelling*, a sua **atitude** face a um determinado objeto social será mais favorável do que quando submetidos a uma situação com estrutura narrativa; H2 – Se os indivíduos forem submetidos a uma situação com estratégias de *storytelling*, a sua **intenção de compra** face a um determinado objeto social será mais favorável do que quando submetidos a uma situação com estrutura narrativa.

A **primeira hipótese** sugere que as estratégias de *storytelling* possuem influência positiva sobre a atitude dos indivíduos, hipótese que se confirmou. Ou seja, dos dois cenários estudados, o cenário onde foram aplicadas as estratégias de *storytelling*, no geral, registou maior influência na opinião dos indivíduos. Deduz-se que a atitude é influenciada positivamente pelas estratégias de *storytelling*. Os resultados obtidos vão ao encontro de outros estudos semelhantes à presente dissertação.

Hsiao et al. (2013), desenvolveu um estudo sobre o *storytelling* que contemplou uma amostra de 368 indivíduos. Neste estudo, conclui-se que o *storytelling* transmitido através de *blogs*, afeta indiretamente as atitudes dos indivíduos através do desenvolvimento de empatia. Ainda que com um objetivo diferente, Herskovitz & Crystal (2010), concluíram que quando é utilizada uma *persona* no desenrolar de uma história (técnica equivalente à estratégia induzir à ação, utilizada na construção do cenário com *storytelling*), são desencadeados processos profundos no inconsciente dos indivíduos, que levam à influência da atitude e das emoções.

Zebregs et al. (2014), no seu estudo sobre os efeitos que a narrativa e as evidências estatísticas possuem sobre crenças, atitudes e intenções, e ainda que os resultados obtidos tenham sido marginalmente significativos, conclui que a atitude é influenciada pela narrativa. Este estudo, apesar de não utilizar o *storytelling* como variável, é mais uma forte evidência de que os resultados obtidos na presente dissertação, vão de encontro à realidade.

A **segunda hipótese**, que procurou testar a influência do *storytelling* na intenção de compra, foi igualmente confirmada, o que significa que as estratégias de *storytelling* desenvolvidas e aplicadas, possuem maior influência dos indivíduos do que a estrutura narrativa. Deste modo, conclui-se que os indivíduos criam uma maior envolvimento com o produto/serviço quando as estratégias de *storytelling* são aplicadas na sua comunicação.

A presente dissertação não é o primeiro estudo que foca a sua atenção na avaliação do comportamento de compra dos indivíduos quando aplicado o *storytelling*. Zebregs et al., (2014), mencionado anteriormente, conclui também que a narrativa tem um grande impacto na intenção dos indivíduos. Cardoso (2017), sustenta ainda que existe influência positiva do *storytelling* sobre a intenção de compra, referindo que narrativa é uma variável que influencia positivamente a ligação à marca, a memorização e o envolvimento afetivo (Cardoso, 2017). Entende-se que a ligação à marca afeta positivamente a intenção de compra.

Gilliam et al. (2014), desenvolve um estudo sobre a influência que o *storytelling* poderá ter sobre a intenção de um indivíduo comprar. Este estudo, apesar de desenvolvido em contexto físico (loja física), também evidencia que existe de facto influência na intenção de compra dos indivíduos quando utilizadas as estratégias de *storytelling*. Este estudo, confere a possibilidade de um termo de comparação entre as dimensões desenvolvidas por Gilliam et al. (2014) e as estratégias utilizadas na presente dissertação – esta abordagem será concluída mais à frente.

Entende-se que na grande maioria, os estudos sobre a temática da influência do *storytelling* nas variáveis atitude e intenção de compra, comprovam a existência de um efeito positivo. Ou seja, no caso da atitude, é geralmente confirmada a hipótese de que a atitude de um indivíduo pode ser alterada ou mesmo criada positivamente em relação a algo quando aplicadas as estratégias de *storytelling*. Icek Ajzen & Fishbein (2000), defendem que a atitude baseia-se em informações relevantes e acessíveis na memória dos indivíduos. Posto isto, é importante perceber se os indivíduos já possuem uma memória em relação à marca ou produto, antes de aplicadas as estratégias. Mesmo quando há pouca ou nenhuma memória tendenciosa nos eventos da história, a essência da mesma, decorre sobre o efeito nas atitudes subsequentes sobre as personagens e/ou marcas da história (Delgadillo & Escalas, 2004).

No que diz respeito à intenção de compra, observa-se que quando utilizadas as estratégias de *storytelling*, a propensão de compra dos indivíduos aumenta consideravelmente. Este fenómeno poderá derivar da ligação que é criada com a marca. Ou seja, a ligação à marca influencia positivamente a intenção de compra, isto é, os consumidores aumentam a sua propensão para comprar determinada marca, quando estabelecem e reforçam a sua ligação com a mesma (Cardoso, 2017).

No presente estudo, foram também analisadas as estratégias de *storytelling* defendidas por Denning (2005 p.18). Como já mencionado, para efeito de estudo estas estratégias foram consideradas dimensões do *storytelling*, e foram utilizadas na construção do texto aplicado no questionário com as estratégias de *storytelling*.

As estratégias que provaram ter mais importância para os indivíduos foram a liderar pessoas para o futuro, transmitir valores e induzir à ação. Estas dimensões, comportam uma característica em comum. Todas estas estratégias pretendem inspirar os indivíduos – a alcançar um futuro melhor e mais sorridente, a despoletar uma ação, resultado positivo e/ou beneficiador, ou fazer com que os indivíduos tenham vontade de fazer a diferença no mundo em que se inserem.

Até à data, não foram encontrados estudos que estudassem o *storytelling* como uma ou mais estratégias, mas sim como uma estrutura da narrativa ou como características inerentes a uma boa construção da técnica.

Gilliam et al. (2014) desenvolveram um estudo cujo objetivo vem de encontro ao da presente dissertação, ainda que num contexto diferente. Deste modo, os autores pretendem entender quais as características que os indivíduos alegam apreciar num contexto de *storytelling* em loja física. Destaca-se, a relevância da história e humor como as principais características que despolam maior interesse nos indivíduos. A relevância da história é uma das características inerentes às estratégias mencionadas na presente dissertação, ou seja, todas elas comportam relevância para os indivíduos, cada uma à sua maneira. O humor é uma característica da dimensão domar rumores, que através dos resultados obtidos na análise descritiva regista importância para os indivíduos. Por outro lado, McDonald (2009) defende que existem três princípios que a técnica de *storytelling* deve incluir – o conflito, a autenticidade e o entretenimento. Mais uma vez, é de referir que estas características estão também presentes em algumas das estratégias utilizadas no presente estudo, como é caso da dimensão induzir à ação que tem como característica a credibilidade.

Deduz-se que o *storytelling* é um tema que composta diversas teorias, práticas e modos de interpretação, mas que ainda assim, estas interpretações acabam por se complementar. De um modo geral, os estudos feitos até à data, incluindo a presente dissertação, comprovam que as estratégias de *storytelling* possuem influência positiva nas atitudes dos indivíduos e que aumentam a sua propensão para a compra.

5.2 Limitações

A presente dissertação contém quatro grandes limitações. A primeira está diretamente relacionada com a dimensão da amostra. Como mencionado anteriormente, esta característica impossibilitou o desenvolvimento da análise da validade e limitou a análise da fiabilidade. Agregada à dimensão da amostra, está também a subjetividade do tema.

Os questionários foram na totalidade respondidos via online, o que de certo modo, implica uma diminuição do controlo do método de resposta do inquirido, assim como, da conduta de resposta utilizada pelo mesmo.

A extensão do texto utilizado no questionário onde as estratégias de *storytelling* foram empregues pode, de certo modo, ter complexificado a interpretação e retenção da informação, e posteriormente dificultado a resposta às questões. Por outro lado, o cenário com *storytelling* apresentava um ainda elevado número de questões. Estas duas características foram alguns dos motivos para um reduzido número da amostra recolhida.

Por fim, a falta de controlo do contexto em que os indivíduos responderam ao questionário, também possuiu algumas implicações. Esta limitação pode ser interpretada de duas maneiras. Pelo facto de não existir um controlo visual da suposta leitura que os indivíduos fizeram antes de responder ao questionário – se leram realmente o texto ou não. E pelo facto de não existir uma avaliação antecipada de uma possível opinião que os indivíduos já possuem sobre o tema. Isto porque, segundo (Delgadillo & Escalas, 2004), a memória que o indivíduo possui sobre algo, influencia como a atitude irá ser construída/modificada. Ou seja, se um indivíduo antes de responder ao questionário já tem formalizada uma opinião negativa sobre o tema exposto, existe a possibilidade de esta inviabilizar as respostas.

5.3 Sugestões para Futuros Estudos

Considerando a última limitação, seria interessante relacionar o estudo da influência do *storytelling* na atitude do indivíduo com as memórias criadas anteriormente. Icek Ajzen & Fishbein (2000), defende que a atitude se baseia em informações relevantes e acessíveis na memória dos indivíduos. Ou seja, a memória possui um papel importante na atitude que os indivíduos podem ou não construir/modificar sobre algo. Do mesmo modo, seria interessante acrescentar a variável contexto ao estudo – o contexto em que o *storytelling* é transmitido aos indivíduos. Aqui poderia ser utilizada a análise através de focos de grupo, para melhor perceber a influência das opiniões externas na opinião individual.

Sendo o *storytelling* um conceito com vertente subjetiva considera-se pertinente, como complemento à presente dissertação, a utilização de uma análise qualitativa das estratégias de *storytelling*. Com esta análise seria possível uma melhor avaliação dos estímulos desencadeados pelas estratégias de *storytelling* nos indivíduos. Deste modo, posteriormente à leitura dos textos, os indivíduos deveriam passar por duas fases. Uma primeira onde replicam por texto o que leram (nesta fase o pretendido é a perceber quais os acontecimentos/factos da história que ficam na memória a curto prazo do indivíduo). A segunda fase, tem como objetivo perceber o que os indivíduos retêm a longo prazo, ou seja, o conceito é exatamente o mesmo, mas deverá ser aplicado algum tempo depois da leitura do texto. Este método possibilita a comparação do efeito das estratégias a curto e longo prazo e ao mesmo tempo proporciona um estudo mais detalhado sobre as características inerentes às estratégias.

O cenário onde as estratégias de *storytelling* foram empregues, compreendeu uma série de estratégias utilizadas simultaneamente. Posto isto, a utilização individual de cada estratégia iria permitir perceber se os resultados obtidos quando as mesmas são aplicadas em conjunto, vão de encontro aos resultados obtidos quando as mesmas são aplicadas individualmente. A comparação do mesmo *storytelling* em vários formatos, como por exemplo, vídeo e texto – qual dos dois formatos permite uma maior influência nos indivíduos (influência na atitude e/ou intenção de compra). Esta sugestão é explicada com o facto de os estímulos recebidos através de vídeo serem diferentes dos estímulos recebidos através de texto e vice-versa.

5.4 Implicações do Estudo

Academicamente, o presente estudo confere uma nova abordagem sobre o estudo do *storytelling*, sendo o mesmo induzido e sustentado através de literatura existente. Esta nova abordagem consiste na interpretação do *storytelling* como um conjunto de estratégias - induzir à ação, comunicar “quem és”, transmitir valores, estimular a colaboração, domar rumores, partilha de conhecimento e liderar pessoas para o futuro. Ao contrário dos restantes investigadores, como é o caso de Delgadillo & Escalas (2004) e Morgan & Dennehy (1995), a presente dissertação, para além de utilizar características e/ou passos/fases no desenvolvimento do *storytelling*, integra técnicas que visam atingir determinados objetivos utilizando as estratégias mencionadas acima. Estes objetivos são traçados antes da escolha da estratégia, pois esta servirá de alavanca para a concretização dos mesmos.

Este estudo, de caráter empírico e de abordagem do *storytelling* enquanto um conjunto de estratégias, destaca-se pela sua singularidade no meio científico. São reduzidas as investigações realizadas no seio do mesmo carácter empírico, e, por isto, é importante referir que apesar de os resultados serem otimistas, ainda existe um longo caminho a percorrer. Devido à natureza do estudo, foi necessária a elaboração própria das escalas utilizadas para a análise das variáveis atitude e *storytelling*, e ainda assim, de um modo geral as qualidades psicométricas demonstraram qualidade mediana. Contudo, e apesar dos resultados obtidos registarem pouca significância, o estudo apresenta de forma pertinente que existe uma tendência para as estratégias de *storytelling* possuírem influência nos indivíduos e, por sua vez, quais delas têm maior importância para os mesmos, como é o caso das estratégias transmitir valores, induzir à ação e liderar pessoas para o futuro.

Este estudo confere também implicação ao nível empresarial. Os resultados obtidos poderão ajudar as empresas e/ou marcas a uma escolha mais coerente da utilização do *storytelling* como estratégia de comunicação. Ou seja, baseando-se neste estudo, as empresas/marcas, para além da validação de que o *storytelling* possui realmente influência na atitude e na intenção de compra dos indivíduos, têm também a possibilidade de observar uma série de estratégias (cada uma com um objetivo diferente) e, posteriormente optarem pela utilização da(s) que mais se adequa(m) ao seu propósito. Como exemplo, vamos supor a seguinte campanha de comunicação: **sensibilização** da população portuguesa para a extinção das tartarugas em detrimento do uso excessivo de plástico. Segundo a presente dissertação existem quatro diferentes estratégias que podem ser adotadas— induzir à ação, transmitir valores, estimular a colaboração e partilha de conhecimento. Contudo, segundo a Matriz GIC só as variáveis, induzir à ação e transmitir valores possuem um grau elevado de importância e concordância entre os indivíduos. Ou seja, apesar de se poder adotar quatro estratégias a empresa ao ter conhecimento sobre o efeito que cada uma tem nos indivíduos, usufrui da possibilidade de ajustar a sua campanha. Assim, existe uma maior garantia de que o objetivo será cumprido.

6 Referências Bibliográficas

- Adamson, G., Pine, J., Steenhoven, T. Van, & Kroupa, J. (2006). How storytelling can drive strategic change. *Strategy and Leadership*, 34(1), 36–41. <https://doi.org/10.1108/10878570610637876>
- Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. *In advanced in Experimental Social Psychology*, (Vol.20, pp.1–63. Academic Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–221. https://doi.org/10.1922/CDH_2120VandenBroucke08
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27–58.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations : A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888-918.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European review of social psychology*, 11(1), 33. <https://doi.org/10.1080/14792779943000116>
- Anderson, N. H. (1971). Integration theory and attitude change. *Psychological review*, 78(3), 171-206. <https://doi.org/10.1037/h0030834>
- Baskin, K. (2004). Complexity, stories, and knowing. *International Workshop on Complexity and Philosophy*, (1), 12.
- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157–164. <https://doi.org/10.1086/208627>
- Benmayor, R. (2008). Digital storytelling as a signature pedagogy for news humanities. *Arts and Humanities in Higher Education*, 7(2), 188–204. <https://doi.org/10.1177/1474022208088648>

- Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234–248. <https://doi.org/10.1086/208812>
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likekihooh model. *MIS quarterly*, 805–825. [https://doi.org/10.1016/S0008-6363\(98\)00174-6](https://doi.org/10.1016/S0008-6363(98)00174-6)
- Black, H. G., & Kelley, S. W. (2009). A storytelling perspective on online customer reviews reporting service failure and recovery. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(2), 169–179. <https://doi.org/10.1080/10548400902864768>
- David, M. B. (1991). Consulting and change in the storytelling organisation. *Journal of Organizational Change Management*, 4(3), 7–17. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001193>
- Boje, D. M., & Durant, R. A. (2006). Free stories! *Tamara Journal for Critical Organization Inquiry*, 5(5.3), 19–37.
- Brorn, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1666–1684. <https://doi.org/10.1108/03090560310495401>
- Bryan, A. (2011). The new digital storytelling: creating narratives whith new media. *Santa Barbara: Praeger*.
- Bulgacov, S. (1998). Estudos comparativo e de caso de organizações de estratégias. *Organizações & Sociedade*, 5(11), 53–76. <https://doi.org/10.1590/s1984-92301998000100001>
- Cardoso, R. J. M. (2017). *A influência do storytelling (estrutura da narrativa) nas percepções, atitudes e comportamento dos consumidores* (Doctoral dessertation).
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price , product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16–27.
- Clarke, R., & Adam, A. (2010). Digital storytelling in Australia: Academic perspectives and reflections. *Sage Publications*, 11(1–2), 157–176. <https://doi.org/10.1177/1474022210374223>

- Cohen, J. B., Fishbein, M., & Ahtola, O. T. (1972). the nature and uses of expectancy-value models in consumer attitude research. *Journal of Marketing Research*, 9(4), 456–460. <https://doi.org/10.2307/3149319>
- Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media & Society*, 10(3), 373–391. <https://doi.org/10.1177/1461444808089414>
- Davis, F. (1980). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- Delgadillo, Y., & Escalas, J. E. (2004). Narrative word-of-mouth communication: Exploring memory and attitude effects of consumer storytelling. *Advances in Consumer Research*, 31, 186–192.
- Denning, S. (2004). Telling tales. *Harvard Business Review*, 82(5), 122-129.
- Denning, S. (2005). *The leader's guide to storytelling* (J. Wiley & Sons, Eds.).
- Denning, S. (2006). Effective storytelling: Strategic business narrative techniques. *Strategy and Leadership*, 34(1), 42–48. <https://doi.org/10.1108/10878570610637885>
- Dreon, O., Kerper, R. M., & Landis, J. (2011). Digital storytelling: A tool for teaching and learning in the YouTube generation. *Middle School Journal*, 42(5), 4–10. <https://doi.org/10.1080/00940771.2011.11461777>
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (2007). The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social Cognition*, 25(5), 582–602. <https://doi.org/10.1521/soco.2007.25.5.582>
- Escalfoni, R., Braganholo, V., & Borges, M. R. (2009). *Applying group storytelling to capture innovation features*. In 2009 13th International Conference on Computer Supported Cooperative Work in Design (pp. 209–214).IEEE.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research. In *Addison-Wesley Publishing Co.* <https://doi.org/10.2307/2065853>

- Budtz, C., Fog, K., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in Practice* (First edit). Springer.
- Frank, A. W. (2000). The standpoint of storytelles. *Qualitative Health Research*, 10(3), 354–365. <https://doi.org/10.1177/104973200129118499>
- Gawronski, B., & Bodenhausen, G. V. (2006). Associative and propositional processes in evaluation: An integrative review of implicit and explicit attitude change. *Psychological bulletin*, 132(5), 692–731. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.132.5.692>
- Gefen, D., & Straub, D. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32, 407–424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- Gilliam, D. A., & Flaherty, K. E. (2015). Storytelling by the sales force and its effect on buyer – seller exchange. *Industrial Marketing Management*, 46, 132-142. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.01.013>
- Gilliam, D. A., Flaherty, K. E., & Rayburn, S. W. (2014). The dimensions of storytelling by retail salespeople. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24(2), 231–241. <https://doi.org/10.1080/09593969.2013.849611>
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of business research*, 62(1), 5–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.018>
- Hensel, W. A., & Rasco, T. L. (1992). Storytelling as a method for teaching values and attitudes. *Academic medicine: journal of the Association of American Medical Colleges*, 67(8), (pp. 500–504).
- Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: Storytelling and branding. *Journal of business strategy*, 31(3), 21–28. <https://doi.org/10.1108/02756661011036673>
- Hsiao, K. L., Lu, H. P., & Lan, W. C. (2013). The influence of the components of storytelling blogs on readers' travel intentions. *Internet Research*, 23(2), 160–182. <https://doi.org/10.1108/10662241311313303>

- Hsin Chang, H., & Wen Chen, S. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818–841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Jamieson, S. (2004). Likert scales: How to (ab) use them. *Medical education*, 38(12), 1217–1218. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2004.02012.x>
- Jenkins, H. (2010). Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus. *Continuum: journal of media &cultural studies*, 24(6), 943–958. <https://doi.org/10.1080/10304312.2010.510599>
- Keller, K., & Kotler, P. (2012). *Administração de Marketing*.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (Third Edit; R. B. Kline, Ed.). New York: The Guilford Press.
- Lambert, J. (2013). *Digital storytelling: Capturing lives, creating community*. Routledge.
- Lundby, K. (Ed.). (2008). *Digital storytelling, mediatized stories: Self-representations in new media*. Peter Lang.
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115–120. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(96\)00056-2](https://doi.org/10.1016/0148-2963(96)00056-2)
- Lebowitz, M. (1984). *Creating characters in a story-telling universe*. *Poetics*, 13(3), 171-194. [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(84\)90001-9](https://doi.org/10.1016/0304-422X(84)90001-9)
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: The mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35(1), 401–410. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00050-2)
- Long, G. A. (2007). *Transmedia storytelling: Business, aesthetics and production at the Jim Henson Company* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of technology).

- Loureiro, L. M. D. J. & Gameiro, M. G. H. (2011). Interpretação crítica dos resultados estatísticos: para lá da significância estatística. *Revista de Enfermagem Referência*, (3), 151–162.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56(1), 225–237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and social psychology bulletin*, 18(1), 3–9. <https://doi.org/10.1177/0146167292181001>
- Martin, J., Feldman, M. S., Hatch, M. J., & Sitkin, S. B. (1983). The uniqueness paradox in organizational stories. *Administrative Science Quarterly*, 28(3), 438–453.
- Maze, J. R. (1973). The concept of attitude. *Inquiry (United Kingdom)*, 16(1–4), 168–205.
- Mcdonald, J. K. (2009). Imaginative instruction: what master storytellers can teach instructional designers instructional designers. *Educational Media International*, 46(2), 111–222. <https://doi.org/10.1080/09523980902933318>
- Mcgregor, I., & Holmes, J. G. (1999). How storytelling shapes memory and impressions of relationship events over time. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(3), 403–419.
- Meehan, J. R. (1977). *TALE-SPLIT, An Interactive Program that Writes Stories*. In Ijcai (Vol. 77, pp. 91–98).
- Morais, P. C. (2005). *Descrição , análise e interpretação de informação quantitativa: Escalas de medida, estatística descritiva e inferência estatística*. Escola Superior de Educação-Instituto Politécnico de Bragança. [Internet], 31.
- Morgan, S., & Dennehy, R. F. (1995). *Developments in business simulation & experiential exercises* (Vol. 22, pp. 160–165). Vol. 22, pp. 160–165.
- Morgan, S., & Dennehy, R. F. (1997). The power of organizational storytelling: a management. *Journal of Management Development*, 16(7), 494–501.

- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347–364. <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2007.05.015>
- O’Keefe, D. J. (2008). *Elaboration Likelihood Model* (pp. 1475–1480).
- Ohler, J. (2006). The world of digital storytelling (Vol. 63). Retrieved on February 1, 2007 https://imoberg.com/files/World_of_Digital_Storytelling_The_Ohler_J_.pdf
- Olson, J. M., & Zanna, M. p. (1993). Attitudes and attitude change. *Annual review of psychology*, 44(1), 117–154.
- Pera, R., & Viglia, G. (2016). Exploring how video digital storytelling builds relationship. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1142–1150. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Peterson, R. A. (1994). Meta-analysis of Alpha Cronbach ’ s Coefficient. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381–391.
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1996). *Attitude change: Multiple roles for persuasion variables* (In D. Gilbert, S. Fiske, & G. Lindzey (Eds.). The handbook of social psychology (Vol. 1, pp. 323-390).
- Robin, B. R. (2008). Digital storytelling: A powerful technology tool for the 21st century classroom. *Theory into practice*, 47 (3), 220–228. <https://doi.org/10.1080/00405840802153916>
- Robinson, P. B., Stimpson, D. V., Huefner, J. C., & Hunt, H. K. (1991). An attitude approach to the prediction of entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, 15(4), 13–32. <https://doi.org/10.1177/104225879101500405>
- Rossiter, M., & Garcia, P. A. (2010). Digital storytelling: A new player on the narrative field. *New Directions for Adult and Continuing Education*, 126, 37–48. <https://doi.org/10.1002/ace>
- Sarica, H. Ç., & Usluel, Y. K. (2016). The effect of digital storytelling on visual memory and writing skills. *Computers & Education*, 94, 298–309. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2015.11.016>

- Schneider, S., & Schmitt, C. J. (1998). O uso do método comparativo nas Ciências Sociais. *Cadernos de Sociologia, Porto Alegre*, 9, 49–87.
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, 586–606. Retrieved from <http://ijoc.org>.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325–343. <https://doi.org/10.1086/209170>
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions. *New England Journal of Medicine*, 14(4), 361.378. <https://doi.org/10.1056/nejm198108203050805>
- Smeda, N., Dakich, E., & Sharda, N. (2014). The effectiveness of digital storytelling in the classrooms: A comprehensive study. *Smart Learning Environments*, (1:6), 1–21. <https://doi.org/10.1109/ICALT.2013.157>
- Sole, D., & Wilson, D. G. (2002). Storytelling in organizations : The power and traps of using stories to share knowledge in organizations. *LILA, Harvard, Graduate School of Education*, 1-12.
- Sousa, C. S. M. (2019). *A influência do digital storytelling no comportamento do consumidor: O caso da Lemon Jelly* (Doctoral dissertation).
- Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Spreen, M. (1992). Rare populations, hidden populations, and link-tracing designs: What and why? *Bulletin of Sociological Methodology/Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 36(1), 34–58.
- Stern, P. C., Kalof, L., Dietz, T., & Guagnano, G. A. (1995). Values, beliefs, and proenvironmental action: Attitude formation toward emergent attitude objects. *Journal of Applied Social Psychology*, 25(18), 1611–1636. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1995.tb02636.x>

- Su, A. F. G., & Sampaio, M. (2013). Adaptação cultural e validação dos construtos: serviço logístico, satisfação e lealdade. *Gestao e Producao*, 20(3), 587–601. <https://doi.org/10.1590/S0104-530X2013000300007>
- Sylvester, R., & Greenidge, W. (2009). Digital storytelling: Extending the potential for struggling writers. *The Reading Teacher*, 63(4), 284–295. <https://doi.org/10.1598/rt.63.4.3>
- Vallerand, R. J., Deshaies, P., Cuerrier, J.-P., Pelletier, L. G., & Mongeau, C. (1992). Ajzen and Fishbein's Theory of Reasoned Action as Applied to Moral Behavior: A Confirmatory Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(1), 98–109. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.62.1.98>
- Van Der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41–48. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000445>
- Varaganti, S., & Ramakrishna, G. (2005). *Digital storytelling: Supporting digital literacy in grades 4-12*. Retrieved from http://techszewski.blogs.com/techszewski/files/TBanaszewski_DS_thesis.pdf
- Venkatesh, V., & Davis, F. (2000). A Theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Wansink, B., Kent, R. J., & Hoch, S. J. (1998). An anchoring and adjustment model of purchase quantity decisions. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 71–81. <https://doi.org/10.2307/3151931>
- Wilkins, A. L. (1984). The creation of company cultures: The role of stories and human resource systems. *Human Resource Management*, 23(1), 41–60.
- Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a psychology & marketing special issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531–540. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47–63. <https://doi.org/10.1002/dir.10008>

- Zebregs, S., Putte, B., Neijen, P., & Graaf, A. (2014). The differential impact of statistical and narrative evidence on beliefs, attitude, and intention: A meta-analysis. *Health Communication*, 30(3), 282-289. <https://doi.org/10.1080/10410236.2013.842528>
- Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78–89. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.08.005>

7 Apêndices

7.1 Apêndice A – Questionário Estrutura Narrativa (sem as estratégias de *storytelling*)

ONCE UPON A DIGITAL TIME

O presente questionário destina-se à recolha de dados para contribuir para a conclusão do Mestrado de Marketing Digital na Universidade Europeia.

As respostas são anónimas e confidenciais, destinando-se exclusivamente ao estudo em curso. A duração prevista do questionário é de 5 a 10 minutos.

Para esclarecimento adicional por favor contacte: mariajferreira898@gmail.com.

Será apresentado um texto retirado do blog da Fundação Leonardo DiCaprio que posteriormente foi traduzido.

Pedimos que o leia atentamente porque após a sua leitura, serão colocadas algumas questões e afirmações às quais pedimos que responda com a máxima sinceridade.

Desde já agradecemos a sua participação.

***Obrigatório**

LONG LIVE THE TURTLES

Recentemente a Fundação Leonardo DiCaprio abriu um novo programa de protecção e resgate de animais, Long Live The Turtles. O seu principal foco é a protecção das tartarugas marinhas. Este programa decorre junto à costa Australiana, nomeadamente junto as zonas de nidificação das tartarugas.

O objectivo do programa passa pela limpeza do oceano. A acumulação de resíduos de plástico estavam a impedir que as tartarugas marinhas conseguissem fazer a sua nidificação sem segurança.

Caso queira participar no programa, poderá fazê-lo através do website da fundação, adquirindo um ou mais produtos substitutos de plástico, como por exemplo, palhinhas de inox, sacos de pano e biodegradáveis, escovas de bambu e muito mais!

ATITUDE

Solicitamos agora que indique o grau da sua opinião em relação a cada uma das seguintes questões.

1 – Muito negativa; 2 – Negativa; 3 – Nem negativa, nem positiva; 4 – Positiva; 5 – Muito Positiva

1. **A1- De uma forma geral, indique por favor qual a sua opinião relativamente ao programa Long Live The Turtles. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito negativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito positiva

2. **A2- De uma forma geral, indique por favor qual a sua opinião relativamente à Fundação Leonardo DiCaprio. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito negativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito positiva

3. **A3- De uma forma geral, indique por favor qual a sua opinião relativamente ao Leonardo DiCaprio. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito negativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito positiva

4. **A4- De uma forma geral, indique por favor qual a sua opinião relativamente à importância de o programa Long Live The Turtles resgatar animais. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito negativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito positiva

5. **A5- De uma forma geral, indique por favor qual a sua opinião relativamente à importância de o programa Long Live The Turtles proteger as tartarugas marinhas. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito negativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito positiva

6. **A6- De uma forma geral, indique por favor qual a sua opinião relativamente à importância de o programa Long Live The Turtles garantir a nidificação das tartarugas marinhas. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito negativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito positiva

7. **A7- De uma forma geral, indique por favor qual a sua opinião relativamente à importância de o programa Long Live The Turtles limpar o oceano de plástico. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito negativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito positiva

8. **A8- De uma forma geral, indique por favor qual a sua opinião relativamente à importância de o programa Long Live The Turtles proteger o ambiente. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito negativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito positiva

9. **A9- De uma forma geral, indique por favor qual a sua opinião relativamente à importância da utilização de produtos reutilizáveis. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito negativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito positiva

10. **A10- De uma forma geral, indique por favor qual a sua opinião relativamente à importância da utilização de produtos biodegradáveis. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito negativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito positiva

INTENÇÃO DE COMPRA

De seguida serão apresentadas algumas afirmações às quais deverá responder mediante o seu grau de concordância.

1 - Discordo totalmente; 2 - Discordo; 3 - Não concordo, nem discordo; 4 - Concordo; 5 - Concordo totalmente

11. **IC1 – Definitivamente irei contribuir para o programa Long Live The Turtles. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

12. **IC2 – Considero vir a contribuir para o programa Long Live The Turtles. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

13. **IC3 – É provável que contribua para o programa Long Live The Turtles. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

14. **IC4 – É provável que venha a comprar algum dos produtos substitutos de plástico. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Agradecemos a sua participação 🌱🌊🌿

O texto apresentado é meramente fictício, assim como o programa Long Live The Turtles. Este foi desenvolvido com o objectivo de perceber qual a o grau de importância que cada indivíduo dá a determinadas estratégias de storytelling.

A Fundação Leonardo DiCaprio existe e promove grandes projectos de protecção ambiental, animal e de responsabilidade social. Caso ainda não conheça a fundação e tenha ficado interessado no tema abordado no presente questionário, sugerimos que vá espreitar o seu website.

<https://www.leonardodicaprio.org/>

7.2 Apêndice B – Questionário com as Estratégias de *Storytelling*

ONCE UPON A DIGITAL TIME

O presente questionário destina-se à recolha de dados para contribuir para a conclusão do Mestrado de Marketing Digital na Universidade Europeia.

As respostas são anónimas e confidenciais, destinando-se exclusivamente ao estudo em curso. A duração prevista do questionário é de 5 a 10 minutos.

Para esclarecimento adicional por favor contacte: mariajferreira898@gmail.com.

Será apresentado um texto retirado do blog da Fundação Leonardo DiCaprio que posteriormente foi traduzido.

Pedimos que o leia atentamente porque após a sua leitura, serão colocadas algumas questões e afirmações às quais pedimos que responda com a máxima sinceridade.

Desde já agradecemos a sua participação.

*Obrigatório

LONG LIVE THE TURTLES

Hoje quem vos fala sou eu, Leonardo DiCaprio.

A Fundação Leonardo DiCaprio abriu recentemente um novo programa de protecção e resgate de animais, desta vez para uma das espécies que mais têm sofrido com a predominante despreocupação que ainda possuímos sobre o uso de plástico, a tartaruga marinha – Long Live The Turtles.

O programa teve início no dia 1 de Janeiro de 2019 e decorre, numa primeira fase, na costa Australiana, uma vez que é uma das costas onde existe uma forte ocorrência de nidificação de tartarugas marinhas.

No entanto, antes de vos contar como este programa nasceu, quero destacar, com enorme orgulho, que recentemente aumentamos significativamente número de programas nos quais estamos envolvidos. Neste momento a Fundação Leonardo DiCaprio, fundada em 1998, está presente em 50 países e a trabalhar activamente na limpeza de plástico em 5 oceanos.

Mas como nasceu o programa Long Live The Turtles?

Tenho por hábito sempre que vou à Austrália, fazer grandes passeios de barco, para conhecer melhor costa, observar a natureza e os imensos animais que habitam na costa Australiana. Num dos meus passeios decidi ir a uma ilha, que até ao momento me era desconhecida Ilha Vanuatu. Ao largo da ilha, existia uma grande mancha de plástico. Algo que não seria bizarro de encontrar na costa da Índia ou da China, mas com a recente proibição da Índia em receber os resíduos provenientes da Austrália. O continente Australiano começa agora a sentir uma crise de resíduos que promete escalar.

À medida que me aproximei, avistei algumas carcaças de animais que tinham ficado presas na mancha de plástico. Comecei imediatamente à procura de um possível sobrevivente, e eis que encontro, uma tartaruga a sufocar com uma tira de plástico enrolada no pescoço. Tirei-a da água e levei-a para o centro de animais mais próximo para ser tratada, e mais tarde devolvida ao mar.

Fiquei sensibilizado pela despreocupação ambiental que existia e para a qual todos nós continuamos diariamente a contribuir. Fiz alguma pesquisa sobre o que poderia estar a acontecer e descobri que a onda gigante de plástico está a impedir que as tartarugas façam a sua nidificação em segurança. Não conseguem passar por ela e consequentemente não chegam a terra onde colocam os ovos. As que conseguem, chegam com ferimentos, muitas vezes não têm a força necessária para fazerem a desovação na areia e acabam por morrer derivado à exaustão de tentarem chegar até à praia.

Foi assim que desenvolvi o programa Long Live The Turtles, cujo o objectivo principal é a erradicação do plástico nos oceanos. A partir deste programa já limpamos 60% da

costa australiana e já resgatamos mais de 500 tartarugas. A nidificação neste momento é mais segura e ainda conseguimos diminuir o comércio ilegal da carne de tartaruga através da implementação de patrulhas nocturnas levadas a cabo por voluntários locais.

Os resultados que partilhamos hoje são positivos, mas temo que ainda exista muito a fazer. A boa notícia é que pode começar com os mais pequenos hábitos do dia-a-dia. Depois da experiência que pela qual passei, decidi erradicar a utilização de plástico da minha vida. Comecei pelas coisas mais simples, substituir os sacos de plástico por pano ou por sacos feitos a partir de produtos biodegradáveis, as escovas dos dentes convencionais por escovas de bambu...

A adaptação foi um processo difícil e que não aconteceu do dia para a noite confesso, a verdade é que estamos tão programados para a utilização inconsciente de determinados produtos que perdemos a consciência de nos questionarmos sobre quais as consequências da sua utilização.

Um dos materiais que mais me fascinou nesta minha transição foram as palhinhas de inox. Tive as minhas dúvidas quanto à sua utilização, depois de ter lido alguns artigos sobre possíveis malefícios associados ao contacto dos alimentos com o inox. A adopção do material inox em equipamentos de cozinha veio substituir o esmalte, que era o material utilizado antigamente para a produção de utensílios de cozinha. Contudo, foi descontinuado como consequência da descoberta de algumas toxinas que eram passadas para a comida quando em contacto com o calor. Este material foi então substituído por inox. E ainda que actualmente haja algumas reticências em relação às propriedades nocivas do inox, os fabricantes já vieram publicamente afirmar que o uso de inox nos equipamentos de cozinha não produzem efeitos negativos na saúde das pessoas.

Pergunto então, será o inox ou a falta de informação que faz mal à saúde? As tartarugas marinhas integram actualmente a lista mundial dos animais em perigo de extinção. Cabe-nos a nós mudar, não só os nossos hábitos, mas também o modo como vemos o mundo. Ser humano é ter consciência de partilha e ter humanidade é pô-lo em prática. Não concorda?

Acredito que o programa Long Live The Turtles tem capacidade para se estender a todos os mares e oceanos, e assim ajudar os seres vivos que neles habitam e os que o visitam. Mas para isso precisamos da sua ajuda.

Não aceitamos donativos para esta campanha! Ao invés, caso queira participar no Long Live The Turtles, poderá fazê-lo através do nosso Website, adquirindo um ou mais produtos substitutos de plástico. 30% dos ganhos obtidos com as vendas destes produtos serão doadas ao movimento #breakfreefromplastic.

The turtles are not dead, Long Live The Turtles!

ATITUDE

Solicitamos agora que indique o grau da sua opinião em relação a cada uma das seguintes questões. 1 – Muito negativa; 2 – Negativa; 3 – Nem negativa, nem positiva; 4 – Positiva; 5 – Muito Positiva

1. A1- De uma forma geral, indique por favor qual a sua opinião relativamente ao programa Long Live The Turtles. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito negativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito positiva

2. A2- De uma forma geral, indique por favor qual a sua opinião relativamente à Fundação Leonardo DiCaprio. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito negativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito positiva

3. **A3- De uma forma geral, indique por favor qual a sua opinião relativamente ao Leonardo DiCaprio. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito negativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito positiva

4. **A4- De uma forma geral, indique por favor qual a sua opinião relativamente à importância do programa Long Live The Turtles resgatar animais. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito negativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito positiva

5. **A5- De uma forma geral, indique por favor qual a sua opinião relativamente à importância de o programa Long Live The Turtles proteger as tartarugas marinhas. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito negativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito positiva

6. **A6- De uma forma geral, indique por favor qual a sua opinião relativamente à importância de o programa Long Live The Turtles garantir a nidificação das tartarugas marinhas. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito negativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito positiva

7. **A7- De uma forma geral, indique por favor qual a sua opinião relativamente à importância de o programa Long Live The Turtles limpar o oceano de plástico. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito negativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito positiva

8. **A8- De uma forma geral, indique por favor qual a sua opinião relativamente à importância de o programa Long Live The Turtles proteger o ambiente. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito negativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito positiva

9. **A9- De uma forma geral, indique por favor qual a sua opinião relativamente à importância da utilização de produtos reutilizáveis. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito negativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito positiva

10. **A10- De uma forma geral, indique por favor qual a sua opinião relativamente à importância da utilização de produtos biodegradáveis. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito negativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito positiva

INTENÇÃO DE COMPRA

De seguida serão apresentadas algumas afirmações às quais deverá responder mediante o seu grau de concordância.

1 - Discordo totalmente; 2 - Discordo; 3 - Não concordo, nem discordo; 4 - Concordo; 5 - Concordo totalmente

11. **IC1 – Definitivamente irei contribuir para o programa Long Live The Turtles. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

12. **IC2 – Considero vir a contribuir para o programa Long Live The Turtles. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

13. **IC3 – É provável que contribua para o programa Long Live The Turtles. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

14. **IC4 – É provável que venha a comprar algum dos produtos substitutos de plástico. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

STORYTELLING

Considerando a imagem/opinião que tem neste momento em relação ao programa Long Live The Turtles, indique em que medida cada uma das situações abaixo (presentes no texto lido anteriormente) foi importante para a formação desta sua imagem/opinião.

Por exemplo, o autor do texto é o Leonardo DiCaprio, se considera que este facto foi muito importante para a sua imagem/opinião sobre o programa, devia de seleccionar a opção muito importante.

1 – Muito insignificante; 2 – Insignificante; 3 – Nem insignificante, nem importante; 4 – Importante; 5 – Muito importante

Induzir à Ação

Considero importante para a minha opinião sobre o programa Long Live The Turtles...

15. IA1 – O facto de o autor do texto ser o Leonardo DiCaprio.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito insignificante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

16. IA2 – O facto do programa Long Live The Turtles ter limpo cerca de 60% da costa Australiana e que tenham sido resgatadas cerca de 500 tartarugas marinhas.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito insignificante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

17. IA3 – O facto de atualmente as tartarugas conseguirem fazer a sua nidificação em segurança.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito insignificante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

18. IA4 – O facto de o consumo de carne de tartaruga ter diminuído pós implementação do programa.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito insignificante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

19. IA5 – O facto de no texto estar descrito como Leonardo DiCaprio resgatou uma tartaruga marinha.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito insignificante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Comunicar “quem és”

Considero importante para a minha opinião sobre o programa Long Live The Turtles...

20. CQ1 – O facto de saber qual a organização que está a promover.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito insignificante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

21. **CQ2 – O facto de saber que o programa foi impulsionado por um resgate feito por Leonardo DiCaprio a uma tartaruga.**

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito insignificante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

22. **CQ3 – O facto de Leonardo DiCaprio se sentir sensibilizado pelo resgate e que posteriormente ter criado este programa.**

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito insignificante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

23. **CQ4 – O facto de Leonardo DiCaprio ter resgatado uma tartaruga marinha.**

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito insignificante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Transmitir Valores

Considero importante para a minha opinião sobre o programa Long Live The Turtles...

24. **TV1 - O facto de o programa ter como objetivo evitar a extinção das tartarugas**

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito insignificante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

25. **TV2 – O facto de o mesmo fomentar a troca de produtos de plástico por alternativas mais sustentáveis.**

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito insignificante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

26. **TV3 – O facto Leonardo DiCaprio ter retirado uma mensagem positiva sobre o resgate da tartaruga.**

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito insignificante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

27. **TV4 – O facto de Leonardo DiCaprio ter contado uma história do seu passado (a história do resgate da tartaruga marinha).**

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito insignificante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

28. **TV5 – O facto de as tartarugas estarem em risco de extinção.**

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito insignificante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Estimular a Colaboração

Considero importante para a minha opinião sobre o programa Long Live The Turtles...

29. **EC1 – O facto de Leonardo DiCaprio ter começado o texto por contar uma história do seu passado.**

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito insignificante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

30. **EC2 – O facto de Leonardo DiCaprio ter conseguido ultrapassar o desafio de mudar os seus hábitos relativamente ao uso de plástico.**

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito insignificante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

31. **EC3 – O facto de o texto ser sido escrito de modo a incentivar a conversa sobre a extinção das tartarugas.**

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito insignificante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Domar Rumores

Considero importante para a minha opinião sobre o programa Long Live The Turtles...

32. **DR1 – O facto de existir uma justificação para as palhinhas reutilizáveis serem de inox.**

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito insignificante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

33. **DR2 – O facto de existir uma justificação para as palhinhas não serem consideradas prejudiciais a saúde.**

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito insignificante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

34. **DR3 – O facto de ser colocada a pergunta: “Pergunto então, será o inox ou a falta de informação que faz mal à saúde?”**

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito insignificante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Partilha de Conhecimento

Considero importante para a minha opinião sobre o programa Long Live The Turtles...

35. **PC1 – O facto de Leonardo DiCaprio ter partilhado a situação pela qual as tartarugas marinhas estavam a passar antes da implementação do programa.**

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito insignificante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

36. **PC2 – O facto de Leonardo DiCaprio ter criado o programa depois de ter resgatado uma tartaruga marinha.**

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito insignificante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Liderar Pessoas para o Futuro

Considero importante para a minha opinião sobre o programa Long Live The Turtles...

37. **LF1 – O facto de poderem existir pessoas a querer participar no programa.**

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito insignificante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

38. **LF2 – O facto de no futuro o programa ter a possibilidade de se estender a todos os oceanos.**

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito insignificante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Agradecemos a sua participação 🌱🌊🌿

O texto apresentado é meramente fictício, assim como o programa Long Live The Turtles. Este foi desenvolvido com o objectivo de perceber qual a o grau de importância que cada indivíduo dá a determinadas estratégias de storytelling.

A Fundação Leonardo DiCaprio existe e promove grandes projectos de protecção ambiental, animal e de responsabilidade social. Caso ainda não conheça a fundação e tenha ficado interessado no tema abordado no presente questionário, sugerimos que vá espreitar o seu website.

<https://www.leonardodicaprio.org/>